

动漫创意丛书

动画行销学

Marketing of animation

齐骥◎著

中国传媒大学出版社

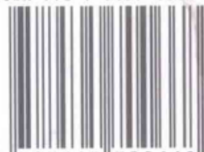
● 本书首次从文化产业市场规律和动画创作艺术规律双重视角探讨了动画行销体系的建构，是国内第一部从国家经济战略性调控与动画产业市场化运行视角系统研究动画行销的学术专著。

● 本书对世界动画市场的行销方式进行了应用性解读，开拓性地提出了动画行销的机缘和基础，动画行销的形态、要素与规律，对基于未来的动画产业发展与动画市场建设提出了导向性研究框架。

● 本书对中国动画市场的现实格局进行了客观的分析，对其发展趋势进行了理性的判断，并直指当前动画市场体系中的诸多症结，其深入的研究和犀利的视角均引人深思。

上架建议：动画

ISBN 978-7-5657-0066-8



定价：48.00元

国家“211工程”三期中国传媒大学重点学科建设项目资助成果

动画行销学

Marketing of animation

齐骥◎著

中国传媒大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

动画行销学/齐骥著．—北京：中国传媒大学出版社，2010.10

（动漫创意丛书）

ISBN 978—7—5657—0066—8

Ⅰ．动…　Ⅱ．齐…　Ⅲ．动画片—市场营销学　Ⅳ．①J954

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第187030号

动画行销学

著　　者　齐　骥

策　　划　甄　西

责任编辑　李唯梁

责任印制　曹　辉

封面制作　钟雪亮

出 版 人　蔡　翔

出版发行　中国传媒大学出版社（原北京广播学院出版社）

社　　址　北京市朝阳区定福庄东街1号　　邮编：100024

电　　话　65450532或65450528　　传真：010—65779405

网　　址　http：//www. cucp. com. cn

经　　销　全国新华书店

印　　刷　北京中科印刷有限公司

开　　本　787×1092毫米　1/16

印　　张　19

版　　次　2010年11月第1版　2010年11月第1次印刷

ISBN 978—7—5657—0066—8/J・0066　　定价：48.00元

序

随着文化产业成为“国民经济支柱性产业”，其在转变经济发展方式、创造新经济增长点等方面的作用越来越突出。动画产业是文化产业的重要组成部分，作为具有高成长性的新兴业态，动画产业在转变经济发展方式中发挥着不可小觑的作用。世界上许多经济发达国家的动画产业产值，已经超过了钢铁、汽车等传统产业的产值，成为真正的支柱性产业。因此，对于动画产业和动画市场的研究，具有较强的现实意义与应用价值。

《动画行销学》正是在这一关键节点出版的一本学术专著。本书既着眼于动画行销的中观路径，又紧密结合国家文化产业振兴的宏观战略，同时也不乏动画产业链条延长和终端拓展的微观策略。在《动画行销学》中，作者并没有将动画作为唯一的研究对象，也没有将文化作为单一的资源基础，而是将研究视野拓展到全球文化市场，将研究范围延展至文化及相关产业，将研究焦点对准了当前动画及文化产业中的重大问题，不仅体现出较强的时代前沿性，也更加强调了经典的行销范式在动画领域中的应用。可以说，正是作者对文化产业的广泛关注和深入研究，使其对动画文化发展及动画产业运行，都能够有更为深刻的理解，对于以“无边界”命题提出的文化产业而言，这一思路也为我们探索跨学科、跨行业的文化产业理论研究，提供了有效的路径。

当然，在文化产业研究领域的诸多理论和范式，都可以很好地应用到动画产业的相关研究中，并产生很好的作

用与启发。随着经济全球化和文化全球化的大发展，文化产业和第一、二、三产业的融合正在孕育和产生人类新的生产方式。在我国，随着全方位开放态势的形成，文化优势已经逐步取代政策、地缘优势，成为地区竞争力的关键和重要指标。文化与旅游的结合就是一个显著的代表，而体现在动画领域，主题公园等产业形态用自身的生命力和成长性，证明了动画与旅游结合的价值。在《动画行销学》中，作者对诸如主题公园等不同领域、不同业态、不同表象形态与动画产业进行资源整合和文化复用的形式，进行了深入的分析，为动画产业研究注入了新鲜的血液，提供了新颖的思路。再比如，在区域文化产业的发展中，如何突出城市文化特色，张扬城市文脉，用文化塑造城市名片，是目前研究的焦点所在。作者在分析动画行销方式时，不仅从动画产业对城市经济发展拉动作用的角度进行了论述，而且将其上升到区域软实力战略的高度，从城市文化竞争力构建的视角，对动画的经济学意义进行了精彩的解读。可以说，在《动画行销学》中，作者敏感地捕捉到了文化产业发展中的新动向、新趋势，并将对其的思考“嫁接”到了动画产业的相关研究中，这也将成为未来动画研究的新趋向。

同时，对国民经济与社会发展走向的文化判断和对国家经济文化政策的广泛关注，也成为本书的亮点之一。作者将动画产业放到国家文化产业振兴的时代背景中，对动画行销的基础与形态、动画行销的要素与规律进行了缜密的分析，对推动、影响和制约动画产业发展的经济文化政策进行了应用式解读，更对世界动画的基本格局和未来走向进行了归纳和判断，对中国动画市场存在的问题和发展的瓶颈进行了理性的反思，而贯之以全书的逻辑基础则是市场经济的基本规律。虽然对于建构一套完整的理论体系、提出动画行销的学术框架，本书难以做到尽善尽美，难免存在种种瑕疵，但相对而言，中国动画的理论体系还不完善，学术探索才刚刚起步，仍有诸多学术空白有待填补，故由衷地希望《动画行销学》的付梓出版，能够成为未来动画研究中的铺路石子，对未来的学界、业界均有所启发。

是为序。

中国传媒大学文化产业研究院院长
范周

前 言

如果说文化是动画艺术保持鲜活的血液，是动画艺术创造奇葩的源泉，是动画产业振兴腾飞的翅膀，那么行销则是动画艺术释放竞争力的舞台，是动画产业加速发展的通道，是动画市场内涵提升的路径。如果把动画比喻成一个人，那么在其成长过程中，作为灵魂的文化，需要的是一颗供血充足、底蕴深厚的心脏；作为行为和形象的行销，需要的则是一种强大的表达方式、一种彰显个性的行为方式或一张与众不同的识别名片。由此可以判断，动画行销的本质是一种语言、一种行为、一种物化的自我诠释。

驾驭动画市场的行销要素，把握动画产业的行销规律，是动画行销学研究致力于达到的目标，而这也是动画这样一种美好的艺术形式能够成长为市场经济时代里的一棵参天大树的原因。动画既能扫除人们因为奔波忙碌、冗乱繁杂的生活而形成的阴霾，以幻景勾勒的故事、斑斓梦幻的形象和雀跃灵动的角色为人们迷失的心灵带去慰藉，又能点燃人们因为逐渐趋同、愈发令人厌倦的环境而泯灭的激情，以童心未泯的故事、引人共鸣的细节和令人眷恋的梦想为人们苍白的生活带去斑斓的色彩。对于今天我们所处的时代而言，市场经济是有限的时间经济、无限的空间经济。如何使动画产业的发展触角无限地延伸？时代为动画市场的可持续发展不断提出理论的拷问，也不断引发人们对于这一命题的深入思索。

对笔者而言，从对动画文化的思考到对动画行销的探索，事实上，其规律是一以贯之的，思路亦是一脉相承的。

《动画行销学》力图解答的是这样一个带有经济学色彩的文化命题：对于经济、文化全球化背景下的世界动画产业发展而言，如何探索一条富有民族文化特色，又不失普世价值的内容创意之路；对于改革、发展进入纵深攻坚阶段的中国动画产业而言，如何选择一条打破行政区划和条块分割，跨地区、跨行业的联动式发展之路。

在《动画行销学》中，笔者没有对"行销"进行传统惯例上的学术定义。但无论是在全书的框架构建上，还是内部的逻辑思考上，无不反映出行销作为"一种理念、一种态度、一种观点、一种管理方式"，对动画产业实质性的剖析和应用式的精解。同时，本书也一直努力尝试尽量避免用晦涩的学术语言和枯燥的逻辑框架去限定"行销学"所应当具有的定义和公式，而是将其融入全书的内容表达中，力求以一种娓娓道来的方式探讨动画产业的本质规律并能够对动画行销的实操有所启发。

在《动画行销学》中，笔者进行了符合如下比喻的逻辑阐释：对于动画行销，不仅需要掌握本国语言并学会用本国语言"讲故事"，而且需要若干门"外国语"，而在这个过程中，我们务必需要注意，没有学会"走路"就迫使其"奔跑"，没有掌握好本国语言的"本质"就急于临摹外国语的"皮毛"，没有充分发挥本体干细胞的"造血"功能，就急于引入舶来的"输血"行为，无法真正达到动画行销的目的。与此同时，过度依赖母体的庇护而囿于襁褓中，过分沉迷于过去的辉煌而对未来失去信心，过于追求数量和速度的激增而揠苗助长，也无法真正实现动画行销的要求。

事实上，一个社会的前行，一个国家的发展，往往来自于深切的忧患意识和责任意识，来自于对未来的清醒判断和准确把握。中国动画产业的发展同样秉承着这个时代的经济发展逻辑和文化演变规律，在产业发展如火如荼的表象下，目前仍旧有许多难题需要破解，更有诸如产业链缺失、人才瓶颈以及政绩工程等许多现象值得我们思考。在中国经济步入转方式调结构的阶段，能否在明晰的产业发展蓝图下，更加理性地对待动画产业结构的调整和升级，更加深入地思索动画软实力为时代发展带来的渗透力和影响力，更加坚定地坚持理论创新，不断丰富和完善动画产业的相关理论，在波澜壮阔的产业发展洪流中，恪守学术态度的严谨和理论的真诚，是时代赋予中国动画人的命题，更是中国动画人的责任和使命。

目　　录

第一章
世界动画的基本格局



站在新的起点展望未来，动画产业作为一种朝阳产业的定位和蓝图已经毋庸置疑，随着许多国家将动画产业确立为国民经济的重要组成部分，我们对动画有了更多的期待。在面对金融海啸和经济结构调整的挑战时，更多的动画人仍旧对未来充满信心。这一方面来自于对当下世界动画市场的基本判断，纵观世界动画发展史，制度化的游戏规则逐步建立，提供了动画市场国际化的基础；另一方面，对全球文化消费心态和普世价值的熟稔，加快了商业触角的延伸，使动画成为影响人们世界观和价值观的一种媒介。同时，当我们对现状进行梳理和判断时，也会看到许多趋向性的先导信号，预警着诸多需要我们进行反思的地方；同样，经济发展，尤其是文化产业成长的经验和模式，也在不断给予我们以启发和前瞻性考量。世界动画发展格局下的中国，亟须在新的时代发展中确立富有特色的坐标。

第一节　二元局面初步形成

在当今的动画制作与加工中，外包服务是不可或缺的重要形态。在这一形态的演进中，发达国家有效地拓展了全球市场，逐渐走向原创之路；发展中国家从零散的动画加工状态向集约化的服务外包过渡，逐渐成为承接全球产业转移的集散地，一些新兴国家开始异军突起，并不断借助自主创新走向原创之路。

一、发达国家塑造经济引擎

在世界动画产业格局中，发达国家已经树立了动画产业发展的国家形象或国家品牌，动画产业在稳步发展中提速，不断成为拉动国家机器的经济引擎。在发达国家，动画产业的发展以美国、日本为代表，在近百年的发展历程中，它们逐渐形成了自己的风格和特色，在美学逻辑和商业逻辑上的基本定型和成熟模式，使其在世界动画产业中保持着龙头地位，并逐渐成为许多国家追随的对象。在经济贡献方面，随着动画产业的产值可以与汽车、钢铁等传统产业相媲美甚至有所超越，这些国家在世界范围内树立起动画产业的国家品牌；从世界动画发展史的角度看，历数百年经典之作，在这些国家诞生了无数迷人的动画形象，它们以“美国式”的行为方式或“日本式”的文化理念，影响着全球观众的审美取向和价值判断；从经济周期角度看，每一次经济危机后动画产业都直接或者间接为这些国家走出金融困境和经济低谷起到了积极的作用，这也促成了政府部门鼎力支持动画产业发展的举措。

美国动画是世界动画市场中重要的构成力量。早在1915年美国最高法院就爱迪生电影公司专利权诉讼案作出裁定,认定“电影是一种以追求利润为第一需要的简单的纯商业活动”。此举一锤定音,使美国电影业从襁褓时代就走上受法律保障的商业之途,在激烈的市场竞争中求生存求发展并做大做强。[①] 以这一市场化开端为背景,美国依托其雄厚的经济实力、最新的技术力量、电影工业的发展支撑以及相对完备的市场化网络,为全球动画产业的发展擎起了一面旗帜。与美国毗邻的加拿大于20世纪80年代开始承接美国动画加工业务,并同时开始发展动漫原创,其主要发展方式有以下几种:一是合作制片。主要是国际合作,与美、德、法、日、英等国家合作制片,但产权大多由加方控制。这样做既有利于分享更丰厚的市场回报,又能通过合作方的力量,有效拓展国际市场;二是本土原创。这样做市场回报高,但市场销售由自己独立完成;三是承接外包。加拿大拥有世界一流的动画制作技术以及企业管理水平,更拥有多个著名动漫企业,如世界上最大的互动娱乐软件公司“电子艺术”等,承接美、日、欧的外包项目。[②] 亚洲的日本和韩国,均在承接服务外包的基础上进行创新演绎,在发展的过程中不断进行蜕变,最终成为动画领域的排头兵。据相关资料显示,日本于20世纪70年代开始承接美国的动画加工业务,逐渐成为了动漫强国。目前日本的动漫产业占据全球65%的市场、欧洲80%的市场,销往美国的动漫产品是其钢铁出口的4倍,广义的动漫产业产值实际上已超过了汽车产业。目前日本仍然是国际上高水平动画外包的承包国。在生产过程中,日本动漫还把大量制作放到中国、菲律宾等劳动力价格低廉的国家,这样一来,在世界上物价指数较高的城市东京,一本几百页厚的动漫杂志只卖250日元(10多块人民币)。日本人对自己动漫产品的生命力充满感情和自信,并普遍相信,以动漫为中坚的日本文化产品,会继电器和汽车后成为又一种具有世界性影响力的日本制造。[③] 韩国动漫产业是在承接日本动漫服务外包基础上发展起来的,并通过原创逐步形成了本民族的创作风格。韩国在外包服务中积累了动漫制作技术,成为世界上最大的动漫加工厂,目前已经成为全球第三大动漫产业发达国家。

二、发展中国家越界式突围

在发展中国家,诸如非洲和拉丁美洲等国家,动画产业的发展一度依靠加工

---

① 李亦中:《好莱坞影响力探究》,《现代传播》2008年第2期。

② 姜义茂:《从世界主要动漫国家产业发展模式看我国发展机遇和空间》,《国际商报》2008年2月25日。

③ 李宏伟、陈言、汪竟成、萨苏:《动漫,日本的另一个面孔》,《环球时报》2006年9月15日。

海外动画，以承接发达国家订单式加工为主，极少有原创性动画作品的创作输出。随着经济的发展，这些国家的动画加工服务逐渐走向规范，并形成了一定的规模。而本土动画艺术家们也在动画技术的不断进步和动画产业的不断增值中，寻找着突破的路径。加之这些地区丰富的文化艺术资源，提供了动画创作取之不尽的源泉，近年来，依托本土文化资源的动画创作逐见端倪，许多艺术短片呈现出较高的审美价值和艺术价值，与发达国家商业模式运作的主流动画影像形成了鲜明的对比。《廷加廷加的传奇》、《犹太狮子》等动画作品的诞生，极大地推动了肯尼亚和南非等非洲国家动画艺术的市场化进程。但是需要看到的是，非洲、拉美等国家民间艺术的发达，虽然为动画产业的发展带来了许多机会，但是还必须经历一个发展的缓冲期，才能变为自身的文化资源。非洲廉价的动画生产劳动力，仍旧可以在一定时期内成为发达国家的产业转移市场，这也决定了非洲动画以订单加工为主的产业定位在短期内无法得到改观。动画人才的不足、政府的缺位、资金的短缺、文化开发的忽略等，都直接导致了非洲动画市场的疲软。许多国家已经逐渐意识到了这一问题的严重性，但是距离改善这一局面，尚有很长的一段路要走。

在亚洲的印度，外包服务的动画产业发展模式逐渐露出成熟的曙光。近些年，印度动画公司和动画工作室已开始产业价值链上移，创造了拥有自主知识产权的动画品牌，并且与国际影业公司联合制作向全球发行的动画影片。据印度一家产业调研机构发布的《印度动画产业纵览》称，印度动画产业虽然起步很晚，但是被认为是娱乐传媒产业中增长最快的板块。作为国际外加工市场，因为低成本、拥有技术熟练工等多方面的有利条件，使得印度动画业取得了不俗的成绩。《印度动画产业纵览》指出，尽管目前印度动画业绝大部分动画制作仍为外包服务，但是可以预期未来将有所改变，国内娱乐产业需求将会提升。从相关数据中我们也不难看出，印度动画产业近些年发展迅速，2006－2008 年产业复合年增长率达到 20.1%，据此推测，到 2013 年，印度动画产业产值将达到 3900 亿卢比。在动画产业链的不同环节，加工服务成长最快，2009－2013 年的复合年增长率将达 17.8%。

在第一轮动画产业的发展中，人才战略，尤其是海外人才引进或培养战略，已经成为各国动画产业之间竞争的核心所在。动画公司纷纷采取海外人才培养战略，是经济萧条时期动画产业进行市场化拓展的又一途径，而这一战略的实施首先得益于动画外包服务奠定的良好海外合作基础。举例来说，按照一般规律，目前日本制作一部 30 分钟的电视动画作品，大致需要 100 人以上的人手、最低 1500 万日元的成本。而日本高级创作人才的老龄化，也导致了人才难求的局面。此时，海外人才培养战略成为日本动画公司强化制作机能的途径之一。近年来，东

映动画公司在菲律宾开展人才培养活动,目前培养的创作者已较 3 年前增加了 30 多人,达到 180 人。在本国,东映公司避开动画制作环节,在年轻人中培养导演和制片人,以制作脚本、音乐等为方向,其他的工作几乎都交给菲律宾制作人员。[①] 同为日本动画制作公司,MADHOUSE[②] 在沙特阿拉伯也开展了培养动画人才的项目。在沙特科学技术振兴机构的支持下,MADHOUSE 准备在两年内培育 100 名动画制作者,预算约为 10 亿日元。MADHOUSE 与其他同类企业共同派出 10 人左右的讲师,在沙特进行动画以及其他数码编辑技术等的授课,并实际制作作品。同时,当地电视台和出版社也对此采取支持态度,建立合作公司。在动画题材上,MADHOUSE 也吸收了一些当地故事和人物形象,力求制作出群众基础广泛的作品。日本也在中国开展了一系列合作活动,例如与北京青青树公司合作创作脚本和人设等。[③] 事实上,海外动画人才培养战略,不仅满足了动画市场拓展的规模化生产需求,在一定程度上缓解了人力成本提高、经济走势低迷以及消费环境变化等诸多现实因素的瓶颈制约,并且,对于整个国家的产业发展来说,一个国家拥有一支知识结构和梯队合理的人才队伍,拥有强大的人力资源能力,自然获得了国际竞争的优势,在动画人才总量不足、专业人才短缺、行业人才分布失衡的矛盾制约下,海外人才培养在实现产业转移的基础上,有效降低了人才压力对产业继续发展造成的不利影响。

三、中国动画产业蓄势待发

对于我国来说,动画产业化的开端,将对动画产品和服务的需求推向了风口浪尖。在这一背景下,外包服务模式逐渐成为我国发展动画产业的切入点和突破口,珠三角、长三角、环渤海等经济发达地区,已建立了近百个动画产业基地。例如,广州、深圳等沿海开放地区从事动画制作的企业超过百家,动画企业的集聚和扩张,极大地推动了区域就业,拉动了文化消费。北京、上海等地的许多动画生产和制作企业已经在承揽美国、日本等国家的外包业务,例如日本手冢卡通制作公司十几年前便在北京开设制片厂,利用本土加工人才进行大规模生产复制。日本 NHK 电视台的《火鸟》,其制作工作也是由日本琦玉县新座市制片厂的 60 名工作人员和北京制片厂的 120 名工作人员共同承担的。处于市场化前沿的深圳,开放

---

① 《动漫壹周》总第 117 期,第 4 页。

② MADHOUSE(株式会社マッドハウス)是日本一家动画制作公司,主要业务为动画相关企划、制作及著作权管理。

③ 《动漫壹周》总第 117 期,第 4 页。

的政策环境、市场体系、文化氛围和活跃的资本力量，均为承接外包服务提供了基础优势，加之深圳大量高科技公司的技术支持，近年来在深港合作逐步迈向纵深的背景下，以外包服务的模式引入发达国家动画加工环节，不仅拉动了就业，促进了产业转移，也推动了城市功能的转型和升级。而在西部城市成都，承接外包同样打开了城市创新发展的“另一扇门”。目前，成都动画产业的对外加工主要集中在游戏领域，发包企业集中在法国、韩国和新加坡，诸如盛大公司、英特尔公司、智乐手机游戏公司以及EA(电子艺界)、育碧等国际知名数字娱乐企业，都在成都设有加工制作基地。以此为契机，成都逐渐在我国西部地区动画产业的发展中扮演起领军者的角色。

近年来，随着中国经济的快速发展，文化消费需求的不断扩大，动画产品的市场也在不断得到拓展，加上中国企业自主创新能力的提高，中国动画人不断探索，我国动画产品和服务逐渐走向商业化原创之路，并试图在海外市场取得更大的突破。就目前我国动画产品输出现状来说，以输往发展中国家居多，例如，苏州汉文动画公司的《灵觉小和尚》远销新加坡等东南亚国家，南京卡秀公司的《开心艺苑》已与泰国中文电视台签订播出合同，湖南宏梦卡通制作的《神厨小福贵》已在韩国播出，其《虹猫蓝兔七侠传》进入泰国、越南、缅甸等东南亚国家。随着原创动画产量的与日俱增，可以说中国动画产业已成为异军突起的一支力量，但距离动画强国仍旧有很长的一段路要走。

第二节 区域格局逐渐凸显

世界动画产业被划分为几大市场，并呈现出富有区域特色的发展格局。各大市场开始在竞争中寻求广泛的合作，同时逐渐形成自身的核心竞争力，在此过程中，资本、技术和人才的流动不断加速。

一、全球动画市场百舸争流

在全球经济面临诸多挑战，区域经济一体化深入发展，产业转移和资本技术流动加快，经济形势更加不确定的国际环境下，我国宏观调控力度不断加大，深层次改革加速推进，社会转型出现新特征，文化消费需求不断增长，作为低能耗、低污染、高附加值的新型绿色产业，文化产业受到国家的高度重视。动画产业作为文化产业的重要组成部分，成为许多地区经济转型的途径之一。各地开始寻找从

依靠资源消耗发展经济到依靠智力因素进行产业拓展，从生产型产业向消费型产业转型的发展路径。世界经济版图下的中国，改革已进入“深水区”，文化体制改革同样进入一个新的阶段，跨地域跨行业的文化整合已经驶入快车道，文化体制改革试点城市、试点企业探索出的成功范式进一步增强了区域文化产业发展的信心，而随着动画产业的业态创新，新技术、新渠道的不断涌现，也给未来动画市场的可持续运转注入了一针强心剂。动画市场区域格局的创新源自文化发展的创新，对于每一个城市而言，动画产业的发展要在一些关键环节上实现重点突破，而抓住资本、技术和人才等关键性因素，凝聚动画产业发展所必需的资源要素，都成为下一轮发展中的“牛鼻子”。

聚焦全球动画市场，北美、亚洲、非洲、拉丁美洲、大洋洲等几大市场的发展格局已经初步形成，并呈现出特色鲜明的国际分工体系。例如在北美，美国引领着该地区动画市场的走向，作为处于科技创新最前沿的动画大国，在历史发展的每一个节点，美国都将最先进的动画技术应用于影片制作，在带来巨大的视觉冲击力的同时，将“美国精神”以普世价值的形态和全龄化的路线，进行着文化的输出和商业的扩张，实现了一系列里程碑式的跨越。加拿大艺术动画的发展是全球动画市场上令人瞩目的现象，在加拿大国家电影局的直接作用下，无数动画短片以深邃的思想内涵、令人回味的故事情节和别具特色的形象设计，影响着人们的心灵判断。

二、第三世界动画迎来黎明

在非洲，53 个国家和地区动画产业的地位正在不断得到改变。虽然相对于全球其他国家的动画产业来说在规模上显得较小，而且许多非洲国家的动画生产事实上还难以称得上“产业”，但南非和埃及已经建立起相应的产业体系，肯尼亚等国也在不断寻找对外合作的窗口。南非动画不论是在数量还是风格上，都是非洲大陆中较为丰富和多元的，到目前为止，南非动画生产的主要形式是瞄准商业贸易的动画基础加工业。尽管如此，越来越多的动画工作室，包括许多私人企业、工作室和联合制片公司，已经开始尝试走向娱乐产业的前沿。短时期内，南非动画产业处于全球动画市场的快速发展中，本身面临着颇为严峻的挑战，但是从长远来看，国外有关专家认为，南非动画产业将在国际舞台上扮演重要的角色，不仅在商贸加工环节，而且在电视动画以及三维影院动画生产中，都有着较好的发展前景。埃及作为人类文明古国，在文化资源上有着无尽的宝藏，然而人们从动画片中认识埃及，更多的是源自一部好莱坞动画电影《埃及王子》。在《埃及王子》中，

展现着埃及的古老与神秘，文明古国散发着无尽的吸引力，故事中的战争、亲情和古老的轮回感动着世界观众，可埃及动画产业本身却鲜为人知。据相关资料显示，埃及拥有 50 余家动画制片厂，从 20 世纪 90 年代开始，埃及动画进行了大规模的扩张，动画制片厂的数量不断增加，许多动画工作室不断进行各种合作业务的拓展，取得了一定成效。从总体上看，非洲动画产业的发展并没有形成规模和系统，动画生产在南非、肯尼亚和埃及等国取得了一定的集聚效应，但是仍以接受海外订单的外包服务模式为主，缺乏原创动画的创作和生产。在非洲其他地区，动画产业的发展以小规模工作室为主要形态，动画产业仍处于艺术家个人创作的“自发阶段”。

在拉丁美洲，阿根廷、巴西和古巴等国一些著名动画艺术家们创造出许多富有吸引力和幽默感的作品，实现了文化的输出并受到世界观众的喜爱，同时许多发达国家也把拉美作为未来动画市场战略的重要组成部分，纷纷涉足拉美市场。但是总体而言拉美主要国家的文化贸易处于逆差状态，文化产品仍旧进口大于出口，在此形势下，多数国家实施追赶战略，不断扩大生产，推动附加值高的产品出口。

在好莱坞动画中，非洲、拉丁美洲等国家和民族的景象并不少见，神秘而古老的大陆为好莱坞提供着源源不断的文化素材，应当说，这些丰富的文化资源也是这些国家和地区本土动画复兴的法宝。

三、亚太动画寻求战略突破

在亚洲，日本动画是一支重要力量，其所创造的商业模式一直被其他国家甚至其他产业所借鉴，其庞大的市场份额和成功的商业实践成为动画研究中无法绕开的议题。日本一年的出版物大约 60 亿册，其中漫画期刊和单行本就占到 21 亿，超过 30%，而如果单单计算销售出去的数量，则占到总数的 50%以上。全日本今天拥有 430 多家动画制作会社和不计其数的自由动画制作人，电影院年上映动画大片 80 余部，电视台年播出动画 4000 多集。据日本三菱研究所调查，有 87%的日本人喜欢漫画、84%的人拥有与漫画人物形象相关的物品，动漫迷组织的动漫俱乐部多达数百，并定期发行会刊。在海外，日本动画同样势头猛烈：据初步统计，目前全球播放的动画节目约有 60%是日本制作的，世界上有 68 个国家播放日本电视动画、40 个国家上映其动画电影，许多日本动漫形象成为各国观众耳熟能详的明星人物。[①] 韩国动画伴随网络的兴起成为异军突起的力量，以富有幽默感

① 李宏伟、陈言、汪竟成、萨苏：《动漫，日本的另一个面孔》，《环球时报》2006 年 9 月 15 日。

和亲和力的网络动画形象创造着新的经济增长点。与此同时，随着全球产业的转移，东南亚许多国家也在动画加工外包服务中扮演着重要的角色，在早期的发展中依托动画加工实现了最初的产业集聚。

在大洋洲，澳大利亚和新西兰等国的动画产业依托国家对创意产业的重视而得到了快速的发展，不仅涌现出许多优秀的动画作品，而且在动画的技术加工和数字特效制作等环节具备了独特的优势。数字产业的发展，为动画产业不断吸纳新技术，不断在形式上进行创新提出了更高的要求，也为大洋洲的动画市场构筑起一个多元化的传播渠道。例如，澳大利亚发达的创意产业以及政府对创意产业的高度重视，为动画产业的发展提供了良好的社会氛围和创作土壤，另外，先进的创意产业教育也为动画产业提供了源源不断的创意人才，并且日益肩负起对世界各地创意相关人才的培养。

20世纪90年代以来，新经济地理学备受西方主流经济学的瞩目。尽管经济学家的研究兴趣有所差异，他们对地理学所关注的焦点也有所不同，但他们所持的基本原则是相同的，即位置和场所与经济过程相关，经济地理学应该作为经济学的一个核心分支学科回归到主流经济学中来。新经济地理学模型不仅重新诠释了传统的“生产的空间区位”理论，而且也为新贸易理论和新增长理论提供了理论和实证的方法。今天的文化产业则在地缘整合战略上，在新增长极和区域综合配套上，又与新经济地理学的某些观点相吻合。只是对于动画市场，尤其是亚太动画市场而言，大地缘战略从萌芽到共识，经历的时间远远比新经济地理学的概念成型缩短了许多。亚洲太平洋许多国家之间，地缘毗邻，文化传统要素也有许多共性，因而，在这一区域建立统一的文化产业消费市场，将更有利于消除生产流通中的障碍，更有效地配置资源和生产要素，更合理地统筹协调创意人才，更开放地整合产业要素，进行整体竞争力的塑造。

第三节　产业融合不断深化

动画产业的发展始终和区域经济的发展相结合，在促进三产融合中起到了黏合剂的作用，动画产业作为文化产业的重要组成部分，在全球创意经济的热潮中面临新一轮的崛起，伴随文化产业的迅速发展，动画被重新定位。

一、关联层级进行业内整合

文化产业是在国际、国内新的社会、经济、技术和文化条件下提出的经济发展战略和文化发展战略。在新的文化背景下，依靠人的灵感和想象力，借助知识产权，产生高附加值产品，创造财富和就业潜力，形成创意性知识密集型新兴产业集群，打造完整产业链条的文化产业，已经成为许多国家经济发展的新目标和国民经济的重要组成部分。动画产业不仅是文化产业的重要组成部分，而且以其崭新的业态、广阔的发展前景、产业本质上所富有的衍生性和嫁接性，逐渐成为拉动文化产业甚至区域经济发展的新引擎。在这一背景下，动画产业的发展表现出鲜明的融合特征。

动画产业的核心层、相关层和外围层不断进行产业链条范畴内的行业融合。在动画产业的市场拓展中，“核心层”是关键环节，这也进一步表明了整个动画产业链条中“原创”的突出地位。动画产业链条的延伸本身就是跨界融合的，优秀的动画产品在深层次的产业开发上，向游戏产品和影视作品，甚至文具、服装等轻工业产品的过渡都应当是产品开发初期就考虑的步骤。在动画市场化的过程中，人们逐渐探索出以“形象授权”为核心的产业模式。对于优秀的动画产品来说，正是由于其在核心层凸显出动画艺术本身的诱惑力、感召力和辐射力，才进而构筑出动画市场的生态群，以“形象”的魅力创造出市场的奇迹。同时，动画产业相关层和外围层随着创意经济的迅速崛起，在文化消费激增的背景下，在核心层的带动下，也取得了跨越式发展，并形成了相对独立的动画生态系统，产业之间融合的趋势逐渐明显。例如，以动画形态呈像的商业广告、电子贺卡、技术模拟等产业形态，使抽象的感官方式具象化，不仅带动了终端消费，也极大地丰富了动画的媒介内涵。

二、关联行业加强产业融合

动画产业的关联行业之间融合度不断加强并越来越一体化。在动画产业的主体拓展中，漫画、动画、游戏和电影等相关行业通过改编、嫁接和植入等方式，派生出不断膨胀的行业空间，极大地推动了动画的市场化程度。例如，由网络小说改编为游戏的作品有《诛仙》、《鬼吹灯》、《兽血沸腾》、《佣兵天下》、《蜀山》、《鹿鼎记》、《飘邈之旅》、《绿野仙踪》等；由动画改编为游戏的作品有《汽车总动员》、《快乐的大脚》、《变形金刚》、《料理鼠王》、《辛普森一家》、《魔幻仙踪》、《七龙珠》、《如

来神掌》、《北斗神拳》、《SD高达》等；由电影改编为游戏的作品有《指环王》、《投名状》、《赤壁》、《龙骑士》、《十面埋伏》、《蜘蛛侠3》、《星门世界》、《终极一班》、《加勒比海盗》、《金刚》、《华纳巨星总动员》、《战狼》和《超人归来》等。同样以视听方式为主要传播手段，同样以视听体验为途径获得乐趣和享受，有着大致相同的目标市场的电影、动漫和电子游戏之间，不可避免地存在着密切联系，而且呈现出一种全方位融合的趋势。融入了游戏的娱乐本质、动画的幻想元素后的电影，也必将给观众带来全新的视听享受，也会因"互动"而更具魅力。因此，动画、游戏与电影之间的互相改编也逐渐成为视听产业发展的趋向之一。从产业的本质上来看，电影、动画与电子游戏在产业合作上也具有很大的潜力，存在着很大的互补性——较之于电影，动画和游戏的产业链条更为丰富，市场拓展空间也更为广阔，可以为电影提供新的发展空间；而发展已很成熟的电影，则可在艺术表现、文化叙事和精神享受等方面给予动画和游戏以养分，这些相似性和互补性为它们的产业合作提供了坚实基础。电影、动画观众群和游戏玩家群，彼此构成潜在的消费主体，蕴藏着巨大的商业空间，因此三者之间的跨界合作也是必然的。与此同时，游戏和动画作品借鉴电影的叙事手法和视点切换、场景渲染等艺术语言，其艺术水准将逐步得到提高。

三、跨行业融合走向深水区

动画产业与文化产业各行业之间呈现出密切融合的趋势。在动画市场拓展经营空间的同时，逐渐开始注重与文化产业各行业之间的嫁接，并衍生出了许多新兴业态。例如动画与旅游产业的结合，不仅推动了旅游产业由观光游览向休闲体验过渡，还使得"主题公园"这一业态深化了文化内涵，以迪士尼为代表的主题公园模式成为运作较为成功的商业形态。在"主题公园式"动画产业的跨界融合中，动画作品的原始形象和故事场景、情节片段和梦幻氛围等模拟景观的呈现，通过赋予游乐形式以某种(动画)主题，围绕既定主题来营造游乐内容与形式的方式，在一定程度上成为了动画产业拓展的一种典型商业模式。同时，主题公园还是"现代旅游业在旅游资源的开发过程中所孕育产生的新的旅游吸引物"，在动画与旅游形态相结合的市场运作中，"旅游"更多地起到了"导火线"的作用。有关资料显示，世界上成功的主题公园主要盈利点是娱乐、餐饮、住宿等设施项目，门票收入只作为日常维护费用。主题公园的收入结构中，门票收入只占20－30%，其他经营收入却占据了更大的利润空间。在许多主题公园的市场运营中，"经典动画形象群(或经典主题)"是促使全球游客"慕名而来"的主要原因，而其后，建立在

知识产权基础上的形象授权，将这一“主题”蔓延到餐饮、住宿、购物等一体化的产业开发链条中，从而获取了更大的经济利润。与此同时，主题公园的建设还带动了商业地产的发展，赋予了商业地产更加丰富的内涵，并突破了单一的旅游或房地产的概念，在“主题”元素观照下，动画景观植入到地产、商业、旅游等诸多产业形态中，从而“成为一个融居住、娱乐、商业等要素于一体的人居系统”。

未来，动画产业不同层次之间的融合与渗透，使文化产业“无边界”的命题进一步深入，文化产业各行业之间的融合，文化产业各门类之间的整合与配套呼之欲出，“综合配套”作为文化产业改革实验的落脚点，将着力于政策和规划的实质性推动，并会继续破除行政体制环境中的合作屏障，为制度创新提供主要动力，从而对区域经济的发展起到集聚辐射、经济拉动、体制示范等作用，这对于正在扬帆起航的中国动画来说，充满了鲜活的机遇，但更是对于以往发展思路局限性的颠覆式注解。

第四节　资本运作日益频繁

全球市场上的动画资本运作日益频繁，跨行业、跨地区的整合、并购与合作推动了动画企业的国际竞争。把握了行业本质和拥有核心竞争力的动画公司异军突起，引领着全球动画市场的潮流。

一、国内市场文化资本开闸

在动画市场的转移和变迁中，资本运作的方式一直以来都是多样化的，而随着新兴资本形态的出现，这一趋势将愈加明显。在世界资本市场上纵横捭阖的投资者们，包括风险投资(Venture Capital)、天使投资(Angel Invest)、投资银行(Investment Banking)和私募股权投资(Private Equity)等，这些逐一成为热点的资本介入方式，将投资目光对准了动画产业。

在国内，《文化产业振兴规划》的发布，无疑为动画产业的资本扩张提供了最好的宏观指针。《文化产业振兴规划》除了在降低准入门槛等方面力推落实国家关于非公有资本、外资进入文化产业的有关规定外，还指出“根据文化产业不同类别，通过独资、合资、合作等多种途径，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业的股份制改造”，在此背景下，对动画产业的扶持也从行业政策、专项资金、项目扶持等不同的维度得到了提升。《文化产业振兴

规划》提出，鼓励银行业金融机构加大对文化企业的金融支持力度；积极倡导鼓励担保和再担保机构大力开发支持文化产业发展、文化企业"走出去"的贷款担保业务品种；支持有条件的文化企业进入主板、创业板上市融资，鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组，迅速做大做强；支持符合条件的文化企业发行企业债券等。随着"创业板"的推出，中小和民营文化企业在诸多方面开始迎来资本的春天，以此为契机和载体，许多动画企业走在了探索融资方式的前沿。以江通动画为代表的一批优秀民营企业，积极申报创业板块，以期通过上市融资的方式破解可持续发展的瓶颈。通过风险投资、产业外投资、银行投资、上市融资等不同方式进入资本市场的中国动画，也逐渐走上了资本多元化的道路。国内许多城市也纷纷依托文化产业的战略性崛起，力推动画产业作为行业发展的排头兵，以资本支撑的方式拉动城市动画产业的崛起。在北京、上海、杭州等城市，动画产业被作为文化产业大企业大集团建设的重点内容和方向，资本运作也频现亮点。例如杭州力推文化创意企业在创业板上市，鼓励国有及民营骨干企业和成长性良好的文化创意企业改造上市。对在创业板上市的文化企业，除了享受《杭州市人民政府关于促进企业上市的若干意见》规定的相关政策优惠外，还对完成股改并向证监会上报发行申请材料的企业分期给予奖励。可以说，这些政策的实施和探索为动画产业的资本突围搭建了良好的平台。

在中国文化市场上，文化的投资和重组也随着"4 万亿投资拉动"、"10 大产业振兴规划"、"推进产业并购重组"等事件而愈发引人关注，发生在各主流行业的并购行为似乎已经在实践中国改革的新路径。事实上，创投行业经历了 1998 年之前的冻土期，并随着第一拨互联网的热潮，在 1998 年到 2004 年之间萌芽、成长和开花之后，从 2005 年开始，随着更猛烈的资金入场，创投资本进入了一个飞速发展的时期，资本介入动画市场的例子也不鲜见。智基创投、远邦投资和 Miven 三家风险投资机构战略投资北京中卡世纪，北京秀满天下信息技术有限公司获得软银中国创业投资，以及红杉资本投资公司注资湖南宏梦卡通等，预示着更加灵活的资本运作方式让动画产业本身有了更大的施展空间。

与此同时，长沙广电跨省域寻求与山西合作办台，深圳华夏动漫融合五家动漫企业组建产业集团，华强文化科技集团并购北京泽万达影像技术公司，江通动画获得武汉硅谷天堂阳光创业投资有限公司和上海硅谷天堂阳光创业投资有限公司的注资并积极筹备上市，广东奥飞动漫文化股份有限公司正式在深交所中小

板挂牌上市。[①] 2009 年 11 月，由文化部文化市场发展中心、中国演出管理中心转企改制共同组建的中国动漫集团有限公司成立。这一系列动画产业内的资本运作均表明了在全球金融危机下我国动画领域近期掀起了“并购整合潮”的新一轮改革，而主动进行跨地域、跨行业联合，打造产业新龙头，抱团过冬不但是并购的初衷所在，更是重新进行产业结构调整，寻求新一轮发展的契机所在。2010 年 3 月 2 日，安徽出版集团与北京万方幸星数码有限公司合资组建安徽时代幸星数字娱乐股份有限公司，并与中国文联签署中国文联出版社、大众文艺出版社、中联影视中心资产重组合作协议。2010 年 3 月 8 日，国营出版业巨头中南出版传媒集团的全资子公司湖南天闻动漫传媒有限公司与日本角川控股集团的全资子公司角川集团中国有限公司宣布，将共同出资 3000 万人民币在广州设立天闻角川动漫有限公司。2010 年 3 月 11 日，广东奥飞动漫文化股份有限公司宣布，决定以自有资金出资 9000 万元，收购广东嘉佳卡通影视有限公司 60%的股权。收购完成后，奥飞动漫将控股经营广东嘉佳卡通影视有限公司，并拥有全国四大专业卡通卫视频道之一——“嘉佳卡通卫视”三十年的经营权。“出版机构、卡通频道、动漫制作企业等各方分别强强联合，大动作频出”，这一系列如此密集的动画资本运作，将在一定程度上重整中国动画的市场格局。在未来的国际市场上，以龙头企业为核心的行业航母的核心竞争力塑造，成为新一轮发展中的关键，这也考验着中国政府和民间应对动画软实力竞争的气魄、决心和路径。

除了《文化产业振兴规划》对动画资本市场起到的推动作用之外，关于激励民营资本运营的政策措施，无疑也可以被视为进一步活跃动画资本市场的信号。2010 年 3 月 24 日召开的国务院常务会议，确定了鼓励和引导民间投资健康发展的政策措施：一是进一步拓宽民间投资的领域和范围。包括推进体制改革、健全收费补偿机制、实行政府补贴和政府采购、给予信贷支持和用地保障等多种方式；二是推动民营企业加强自主创新和转型升级。支持民营企业参与国家重大科技计划项目和技术攻关，帮助有条件的民营企业建立工程技术研究中心、技术开发中心，提高企业技术水平和研发能力。鼓励民营企业加大新产品开发力度，发展战略性新兴产业，积极参与国际竞争；三是鼓励和引导民营企业通过参股、控股、资产收购等多种方式参与国有企业改制重组，支持有条件的民营企业通过联合重组等方式进一步壮大实力；四是建立健全民间投资服务体系，加强服务和指导，为民间投资创造良好环境。清理和修改不利于民间投资发展的法规政策规定，清理

① 奥飞动漫本次公开发行 4000 万股，发行价格 22.92 元/股。当日高开 42 元，大涨 83.25%，收市时价格为 40.95 元，涨 78.66%。

整合涉及民间投资管理的行政审批事项，支持符合条件的民营企业产品和服务进入政府采购目录。在放开市场准入的同时，切实加强监管。

对于中国经济的现实情况而言，中小企业是民营经济的主体。中小企业提供的最终产品和服务占国内生产总值的六成，上缴税收占全国总额的一半，并提供了全国约八成的就业机会。就动画产业的实际状况而言，民营企业更是市场的主体和未来发展的主力军，也是释放市场活力的关键因素。在过去的市场经济中，政府及其相关投资发挥了重大作用，那些“老字号”国有企业往往占有重要比例，在投资和消费关系上，投资占比过大。要保持内外部经济平衡发展，启动民间投资至关重要，国家释放出的政策信号应用到动画产业上，可以清晰地描绘出一幅未来发展的蓝图，在这张蓝图上，民间投资亟待进一步激活，而本着充分激发民营经济内生动力的刺激政策，也将起到更加务实的作用。

二、国际市场资本运作频繁

美国是当今文化投资力度最大的国家，也是国际文化资本流入最多的国家。美国政府一直鼓励非文化部门和外来资金投入文化产业，为此他们积极创造良好的投资环境，吸引大量资本在文化产业中寻觅商机。[①] 在运作机制方面，美国文化产业依赖于跨国公司的增多及外来投资的增长，正如西方分析传播现象的学者黑默林所言，“文化同步化的过程与资本主义的扩散，两者自有关联……跨国公司是主要的玩家：当代文化同步化的主要代理人，是大多数来自美国的跨国公司，它们设计了模拟全球的投资计划与营销策略。”就具体案例而言，在国际市场上，2009 年 8 月，迪士尼公司以 40 亿美元的价格对北美漫画巨头惊奇娱乐[②]完成了收购。随后，华纳也宣布将对旗下的 DC[③] 漫画进行重组，新一轮的“军备竞赛”开始以集团并购整合的方式展开。对于迪士尼来说，完成收购使其迅速获得了惊奇公司多年以来积累的 5000 多个漫画形象，除此之外，“收购惊奇也昭示了迪士尼未来在

---

① 刘锦宏、闫翔：《透析美国文化产业发展战略》，《经济导刊》2007 年第 9 期。

② 惊奇（Marvel Comics）自 20 世纪 60 年代起同 DC 漫画并列为美国两大漫画公司。作为美国最老牌的动漫公司之一，惊奇漫画每个月大约发行 60 种期刊，每年发行 100 到 300 套的漫画小说。它的漫画出版力求保证每个漫画系列都能赢利，而一直以来的积累，让它拥有了众多口碑甚佳的漫画人物，从 2001 年开始，短短的三年，Marvel 公司就将 8 个漫画人物授权给大电影公司拍成了电影，包括《蜘蛛侠》、《绿巨人》、《X 战警》等。

③ DC（Detective Comics）漫画公司是全球最大的漫画公司之一，DC 漫画所创造的经典角色包括：超人、蝙蝠侠、神力女超人、闪电侠、绿灯侠，以及综合上述角色的正义联盟。DC 漫画创立于 1934 年，当时名为国家联合出版公司。DC 漫画在 1969 年被时代华纳集团收购，目前是华纳兄弟娱乐公司的子公司。DC 漫画出版的一般书籍，交由兰登书屋出版公司发行；漫画书籍则是交由钻石发行公司发行。

制片方面的战略转型方向”。2009年以来，迪士尼按其传统制作思路推出的《巫山历险记》(Race to Witch Mountain)、《枕边故事》(Bedtime Stories)、《购物狂的自白》(Confessions of a Shopaholic)等影片在票房收益上均不理想，在这一背景下，迪士尼开始进一步将战略重点重新转向家庭电影，而“漫画改编与超级英雄无疑是将全家人请进电影院的最好武器”，惊奇的加入则能在一定程度上弥补迪士尼这方面的短板。此外，“迪士尼还希望能借助惊奇吸引更多男性观众，尤其是青年人群。迪士尼现有的《歌舞青春》(High School Musical)、《Hannah Montana》等青春片品牌还是明显更偏于女性。公司之前与斯坦·李达成合作，也是希望能重点发展主要针对男性观众的影视内容。”[①]此前派拉蒙收购梦工厂，索尼收购米高梅，迪士尼收购皮克斯等一系列案例，已经证明了这一事实，而通过行业技术标准的统一，行业托拉斯模式的建立等，进一步扩大全球动画市场占有份额，实现动画产品和服务的广泛输出，无疑是赢家最终的目标所在。将内容环节上的优势与技术环节上的优势进行整合，无疑是这些并购中最为引人深思的地方，国际成功的并购案例突出了整合所产生的放大效应，以及强强联合对于未来市场的重要性。

第五节　经典模式延续创新

围绕经典动画形象所产生的市场运营模式仍被广泛地模仿或沿用，并随时代进程不断进行自我更新，而新兴动画形象的流行，除了预示新的商业模式浮出水面之外，更说明了动画时代的到来。

一、传统模式的经典性延续

追溯动画产业发展史，可以发现，动画作为商业进行运作是从经典形象的产业授权开始的，而且形象授权模式一直以来也是动画产业的主要经营模式，尽管不同的动画形象对这一模式进行了不同的创新，或根据市场环境或在本土特色上有所发挥，但基本上没有偏离这一主线。例如迪士尼创造的“米奇”形象，从与文具公司签订协议，授权将米老鼠印在学校的写字板上开始，逐渐形成了开发衍生产品的经营模式，在其诞生的80多年时间里，一直发挥着乘数效应；而“芭比娃

---

① 《迪士尼斥巨资收购惊奇，好莱坞巨头逐鹿漫画市场》，中国电影网 http://indus.chinafilm.com/200910/1054452.html

娃”则开创了品牌的“金字塔经营模式”，通过不断推出高、中、低各个档次的产品，从而形成产品金字塔，低端产品靠薄利多销赚取利润，高端产品靠精益求精获取超额利润；再例如，“变形金刚”以“免费播映”的方式占据了许多国家的电视播映市场，随后引发了玩偶经济狂潮，通过大量衍生产品回收了成本并获取了高额利润，更为重要的是，这种通过占据视听市场的先导模式，影响了一代人的价值理念和审美取向，从而形成了这一模式主导下的文化习惯。

在经典的日本动画产业链条中，“漫画创作→杂志、图书出版→影视动画片生产→电视台和电影院播出和放映→音像制品发行→衍生产品开发和营销”的模式，为世界动画产业的发展树立起经典标杆。其特点是由低端到高端逐步延伸的产业链，杂志为原创作品的发表提供了平台，通过杂志与读者的互动，由读者投票评选优秀作品，最终拍成的动画片往往已经受到了杂志市场和单行本市场的双重检验。同时，日本动漫经营最普遍的一种模式是产销分离，即动漫的制作生产和营销推广完全分离，由市场的淘汰筛选机制规避动漫产业的风险，再加上扎实的市场分析和及时的市场应变也使其大大降低了亏本的可能性。[①] 一方面，在基于产品的横向演绎过程中，日本动画产业链条延伸到电影作品、电视作品、音像制品、游戏产品以及后续开发的系列故事、成套系产品中，将商业利润植入到生活的方方面面；另一方面，在基于价值的纵向演绎中，日本动画产业通过对专利、商标及相关产品的开发，将文化价值理念进行纵深化渗透。

二、新兴模式的颠覆性开拓

新兴动画形象的出现，或者迎合技术进步，或者追随怀旧心态，在世界动画舞台上演绎着技术创新与文化创意相结合的商业模式。韩国从网络着手，先开发网络游戏，随后再推出相关的衍生产品，甚至根据游戏角色重新创作漫画和动画片。通过商业模式的创新，韩国的动画产业迅速发展起来，从原先的外包加工为主走向自主创新之路。譬如，韩国动画形象“流氓兔”抓住并利用了网络媒体兴起的时代机缘，从市场化角度驾驭了全新的媒体语言，通过互联网广泛传播，而这一动画形象的创作也充满了个性化的自我表达色彩——“在博客中选择了绘画这个比较擅长的形式记录自己在生活中遇到的有意思、有感觉的好玩的事情。”但是有一点必须明确，通过新兴媒体进行商业模式探索并走向成功的韩国动画产业，首先得益于政府的大力扶持。韩国政府与各工业组织合作，通过各种方式提升公众对盗

---

① 孙西龙、申泽：《逆向思维下的动漫产业模式分析与探索》，《电影评介》2007 年第 21 期。

版商品的防范意识，针对动画产业的版权问题，韩国文化体育旅游部版权产业课通过增加投资、改善整个版权配送的环境、加强人力资源和技术开发等举措全力支持动画产业的发展，这些举措为新媒体环境下动画市场的有序扩张提供了有利的政策环境和良好的发展氛围。

在国内动画市场上，诸如“小破孩”、“绿豆蛙”、“洋葱头”、“悠嘻猴”、“刀刀狗”等一系列本土网络形象的诞生，使得网络动画的商业模式不断得到创新，虽然这些网络动画形象的生命有多长仍旧是个未知数，但是新世纪以来的中国动画已经开始尝试在不同维度、不同媒介上进行多元化的市场探索。以“喜羊羊”为代表的中国原创动画在尝试新媒体营销的道路上进行了先导性探索，本土动画以不同的方式呈现在中国观众的面前，从而推动了动画时代的真正到来。当手机上流传着“家庭美羊羊、生活沸羊羊、工作喜羊羊、周末懒羊羊、身体灰太狼、身材红太狼”的短信息时，当郭德纲“你要是喜羊羊，我就是灰太狼”的台词成为时尚调侃时，当天涯论坛上关于“喜羊羊”的帖子垒成“高楼”时，当移动增值服务领域不断涌现出关于“喜羊羊”的手机下载、手机游戏等增值服务时，当“喜羊羊”衍生产品从图书、玩具、服装扩展到文具、日化、食品、QQ 表情、手机屏保时，这都说明“喜羊羊”通过不同的媒介进入了人们的日常生活。每一个“经典”商业模式的延续，除了在渠道上需要不断进行多元化拓展，从而保持品牌形象的长久性之外，更重要的原因在于其本身具有丰富的文化内涵作为支撑。如果说“可爱活泼的形象、浅显欢快的内容、明显的本土化特点”是“喜羊羊”市场营销成功的前提，那么其在本土商业模式中的探索则无疑为开始步入快速成长期的中国动画打了一针强心剂。

当新世纪动画产业迎来全球性发展的高潮时，人们通过研究商业动画的运营模式得出的结论无非集中在两个方面：其一，经典模式无一不是遵循动画产业自身发展规律，通过核心形象感染人、打动人，而后进行市场化的多元拓展；其二，经典模式的诞生所需要的社会氛围和环境氛围是偶然中的必然，在每一次动画产业的时代拐点，典型形象的引领作用常常必不可少，它们符合特定时期内人们的审美需求和消费需求，更迎合了人们渴望梦想、追求视觉幻想的美学心理。

第六节 人才瓶颈亟须破题

动画人才，尤其是经营管理人才的短缺逐渐成为制约动画产业发展的瓶颈。动画教育在各地区都受到重视，教育方式和手段也日趋多元化，适应未来动画市场发展的动画专业人才培养方式，成为共同的话题。

一、多元教育路径呼之欲出

人才是文化产业可持续发展的动力和保障,是创意的源泉和生产力的首要因素。文化产业的升级,关键在于创意能力、创意水平的提高。营造宽松、自由的文化环境,吸引相关创意人才,鼓励有个性的人才异想天开的创造,是提升创意水平的重要手段。[①] 然而,人才瓶颈也是产业转型升级过程中最大的困境所在。今天,动画产业迎来了高速发展的机遇期,但瓶颈却更加凸显。相对于成熟的产业形态而言,动画产业的发展除了面临一般产业发展周期中不可回避的挑战之外,还面临更为棘手的人才问题。许多国家或地方政府在主导或敦促动画产业发展的过程中,已经不约而同地意识到这一问题的重要性,并将人才培养和引进工作提上日程。

在动画产业高度发达的日本,漫画创作是动画产业发展的强大基础,日本文部省在 2000 年度《教育白皮书》中首次将日本漫画称作"日本的文化",并将其定位为"现代的重要表达方式之一",这表明日本浓厚的漫画文化气氛自然为动画人才的孵化提供了良好的环境。"从外国人的角度来看,日本动画享誉世界但却没有设立动画专业的大学",[②]动画人才的培育多在动画专业学校中完成,在产业实践中得到历练。在美国,动画人才的培养呈现出高度的针对性。在课程设置上,会把动画专业与其他的相关专业相结合,比如艺术教育和动画的结合、计算机技术和动画的结合、影视课程和动画的结合等,从而充分发挥动画产业的"无边界效应",广泛融合人文精神和技术创新。在大洋洲,动画人才的培养十分注重与产业实践的结合,而颇为发达的创意产业园也为人才孵化提供了良好的环境氛围。大洋洲开设动画专业的高校有许多相同的特点,例如,课程设计更系统科学,注重学生毕业后的就业需求。以 3D 动画类课程为例,除了为动画制作公司、游戏公司、广告公司、电视台以及漫画出版公司等进行订单式培养外,那些爱好并有能力在动漫游戏领域继续发展的学生可以择年进入游戏编程和游戏动画两个专业方向继续深造,从而激励具有兴趣和特长的动画人才专业才能的发挥。在许多发展中国家,动画人才的培养方式呈现出鲜明的区域特色。例如,在北非的埃及,阿勒旺大学和米尼亚大学等都开设了动画的相关课程,在南非、肯尼亚、毛里求斯、尼日利亚等国,许多年轻人逐渐表现出了对动画强烈的兴趣,而颇为优厚的薪酬也使

① 管宁:《加快转型 强化创意 大力推进文化产业升级》,《福建论坛(人文社会科学版)》2008 年第 11 期。

② [日]山口康男:《日本动画全史》,中国科学技术出版社 2008 年版,第 138 页。

他们对这一行业充满信心。

对于中国来说，伴随动画产业的发展，动画教育在2000年之后进入了一个快速发展时期，大量高校开设动画及相关产业，在一定程度上促进了本轮动画产业的发展。近年来随着文化产业的蓬勃兴起，文化产业教育与培训亦不断升温，我们一方面看到了可喜的发展态势，既为文化产业后备人才储备的逐渐充足和创新从业人员培养的逐渐成熟而感到鼓舞，也为新兴媒体市场上文化产业教育培训的巨大空间和社会办学力量的壮大而感到欢欣。但是在动画教育的具体实践中，却依然存在着经营管理和故事创意等方面人才匮乏的现象，人才培养与产业脱钩的问题也在一定程度上凸现出来，除了动画教育体系本身需要继续完善之外，与产业发展急功近利的心态相似，在人才培养上也存在忽视长效机制的建立等诸多问题，需要在未来予以解决。因此，面向市场的动画教育、培训建立在许多基础学科之上，以跨学科、多学科、整合与交叉和独一无二性为特色；更加注重综合素质的培养；强调创意理念的培养；突出在基本知识与能力框架下的多元性发展。

动画产业的风起云涌给面向市场的动画教育提出了时代的要求，在充分预见到产业发展的趋势，瞄准科学发展前沿和重大生产及社会实践问题，体现前瞻性的同时，切实发挥大学和社会培训机构自身的比较优势，进行多层次的动画教育的同时，还要突破原有学科界限，在通过大力推进文化产业不同行业的交叉与融合培养新的学科增长点时，体现创新性。

二、高校成为人才培养摇篮

创新型国家有几个特点：一是创新综合指数高，科技进步贡献率在70%以上；二是研发投入占国民生产总值的比重大都在2%以上；三是对外技术依存度指标在30%以下。显然，我们离这个标准还有很大的差距，要缩小这个差距，高校责无旁贷。文化产业是高科技含量、高文化附加值的产业，对知识产权和创新人才的依附性很强，在推进创新型国家中，高校必须把更多的科研和创意成果转换成生产力。在动画教育体系的构建中，完善激励创新、产学研相结合的技术创新体系，是高校的责任，也是动画市场发展中急迫的需求。

高校是动画人才的摇篮，也是自主创新能力和创新文化建设的骨干和排头兵。20世纪90年代以来我国相继实施了“211工程”和“985工程”，通过重点建设推动我国高等教育的整体发展，提高了高等学校培养高层次创新型人才和开展高科技研发的能力，满足了我国现代化建设对高素质人才与高科技成果的迫切需求。文化产业大发展大繁荣的背景下，高等教育又在致力于促进创意人才的培

养，促成数字技术成果的产业转化，在促动区域经济发展中扮演着重要的角色。高校与区域内的文化创意企业在人才培养、技术开发、创意成果转化和社会文化服务方面有着天然的联系，是区域知识创造、知识积累与知识传播的重要基地，也是科技创新、技术转移和创意成果转化的重要载体与平台，是传播文化创新精神，创新思维方式和精神文明建设的主要阵地，更是区域文化创新体系的骨干和支撑力量。文化产业的核心要素是产业链、知识产权和创意，动画产业也不例外，高校是提供文化创意人才的源泉，只有高校的教学、科研和社会服务水平全面提升，在区域文化产业方面走产学研相结合的创新型道路，建设成创新型国家的愿景才能实现，动画产业也才能在可持续发展的人才保障下，充满活力、动力和魄力。

大学具有天然的流动性和发展性，因此，在大学的氛围中，动画人才的培养路径和教育方式不断地进行技术的更新和思维的更新，在这种氛围下的动画人才培养，其核心竞争力又具有发展性。因为学习是它知识性的基础，不断学习的表现就是不断创新，不断适应环境的变化，不仅适应产业规则，更是创造和改变产业规则和树立新的创意规则。对于社会培训机构来说，其优势就是形成固定的培养模式，进行流水化作业，适应最新的市场需求和消费变换，进行短、平、快的“订单式”培养。但是在培养过程中要注意到，动画产业的发展并不是只需要单一的学科背景和资源，动画市场是一种融合了不同行业门类的综合形态，因此在培训过程中，应根据需要进行纵向整合，从管理、营销和创意等不同角度切入，将社会人才培训尽量集散化。

同时，我们也要看到，当前文化产业教育培训进一步繁荣发展还面临诸多挑战。如何把我国改革开放的文化实践和文化体制改革的经验向文化教育广泛渗透，推进理论创新；如何进一步理论联系实际，提升回答重大理论和现实问题的能力，切实发挥文化产业在促进经济发展方面的作用；如何应对经济全球化、新技术革命带来的一系列文化产业发展的新趋向；如何在国际交流中，既大胆吸收借鉴一切有利于我国文化建设的有益经验和优秀成果，又有效抵制腐朽思想文化的侵蚀，切实维护国家文化安全；如何适应学科交叉融合的发展趋势，通过管理创新，建立有利于跨学科研究的文化产业科研体制？以及除此之外的许多现实问题和迫切议题，这些都是文化产业教育进一步繁荣发展亟须解决的重大课题，需要我们不断改革创新，进行艰苦探索。可以说，未来的文化产业教育改革，仍是一场持久战，文化产业教育模式的成熟和学科建设的完善，则是时代的雄心与理想碰撞的博弈。

三、长效培养机制形成共识

从全球范围来看，动画产业逐渐成为主要发达国家的支柱产业，在国民经济中发挥的作用越来越大。动画产业要注入发展的动力，有赖于人才的培养和塑造，动画产业发达国家尤其重视人才培养和教育，并在构建动画教育体系的过程中逐渐形成了自己的特色，主要可以概括为以下几条经验。其一，多元化教育方式并存，满足不同层次人才需求。例如硕士学位教育、本科教育、暑假专业培训、强化班课程、专业行业组织举办的各种培训系列和动画企业举办的培训系列等多元并存的方式。其二，紧密结合业界发展，适时更新教学内容。例如通过课堂学习，为学生提供大量的经验传授和实践锻炼，并注重营销活动策划和文稿编辑能力双向培养，教学内容也与业界保持同步，数字动画等均及时补充到教学内容中。来自业界的著名授课教师，更加侧重对制片和营销等综合经营管理知识的讲解。其三，建立园区等孵化器，教学活动与市场参与并行。例如以大学动画产业园区等形态为载体，与知名动画制作公司或制片公司进行长效合作，在教学实践中积极参与到动画电影的制作和观摩中，从而避免动画制作课程闭门造车，为走向市场的人才提供"绿色通道"。就动画教育的特色和经验来看，在此方面动画发达国家达成了一项共识，即注重建立动画人才培养的长效机制。只有把解决现实问题与建立长效机制紧密结合起来，才能加快构建充满活力、富有效率、更加开放、有利于按照动画艺术和商业规律运行的人才培养机制。

在我国，动画人才的培养问题一直是近年来产业发展的主要瓶颈之一，动画创意人才以及经营管理人才的匮乏，严重制约了中国动画的可持续发展。就动画产业近年来的迅速发展，以及其充满潜力和成长空间，创造着高附加值的产业特性而言，越来越多的人投身动画生产的实践中，对于当今时代的动画产业发展来说，市场需要的是更加注重产业面临的实际问题，偏重于以市场为导向，多元化、多层次的人才培养方式。在动画人才教育体系不断探索的过程中，人才培养长效机制的建立已经成为全社会的共识。但是，由于体制机制的制约和影响，我国高校在创新体系中的重要地位还没有得到充分地认识，创新的潜力和作用也没有充分地发挥。而人才的巨大缺口促使高等院校和职业学院以不同的形式、不同的方法尝试进行动画教育，几年之内，开设动画专业的高校已经达到近 500 家，而相关专业的高校更是达到了一千多家。动画教育的迅速起步一方面极大地促进了产业本身的发展，为国内的动画企业输送了大量的人才，另一方面也隐含着诸多的问题，动画教育体系的规范性和学术力量的丰厚性仍待进一步加强。

可喜的是，除了教育部门对此已经高度重视，并逐渐把动画学科的建设纳人正轨之外，其他动画生产制作和播映传播的政府主管部门，也在以不同的方式支持动画人才的培养，并为人才的孵化提供有利的社会氛围和发展空间，为未来动画产业的科学发展提供着持续不断的力量源泉。

第七节 内容为王趋于共识

作为动画产业的核心要素，内容生产仍旧是主导动画市场竞争力的关键。随着观念的改变和经济的发展，大部分国家开始意识到发掘本国文化元素的重要性，许多国家开始在反思中调整动画发展的国家战略。

一、内容创作决定竞争力

就整个动画市场的格局来看，内容生产占据了产业的核心地位，在内容设计上推陈出新成为产业竞争的核心所在。动画产业链的建立，正是依托于内容生产所创造的文化品牌价值。内容生产的核心性主要体现在本体创作的欢迎度、品牌延伸的关注度以及文化价值的信用度三个方面。

内容生产的核心性首先体现在以影视动画内容播映为主的市场体系中，获得受众的广泛认可，其主要动画形象引发人们的情感共鸣，从而使内容形象向品牌形象进行转移；其次，动画产业链中游和下游高附加值文化产品和文化服务的产生，正是依托于品牌形象的无形影响力，从而进一步巩固品牌形象的受众基础。内容生产之所以成为产业市场的核心，另一个关键的原因基于国家文化战略本身的选择，即在内容生产中所包含的文化价值、民族文化精神、信仰以及藏匿于其中的文化辐射力。对内容生产的把握和动画生产规律的熟稔，让许多国家得以驾驭动画市场，创作出具有文化影响力的商业动画作品。例如动画电影《功夫熊猫》在内容创作上添加了中国的武术、饮食等文化元素，融合了富有美国精神的性格元素，选择了“小人物”的“英雄梦”这一适应全球观众观赏的情节题材。更为重要的是，《功夫熊猫》借助中国元素，构筑了宣扬美国文化的渠道。通过借助异国文化元素实现自身内容创新，创造“异见模式”的文化输出案例，在世界动画发展史上并不少见，尤其以好莱坞动画为主，例如《埃及王子》，在动画影像中，埃及展现着古老与神秘，文明古国散发着无尽的吸引力，故事中的战争、亲情和古老的轮回感动着世界观众。同样以非洲为题材的好莱坞动画还有《狮子王》和《马达加斯加》

等,类似题材电影的成功说明猎奇的画面让影片本身充满了内容张力,从而为影片的市场开拓打下了基础。在这种跨文化的交流传播中,发达国家由于拥有全球经济金融的掌控权,因此通过对主流文化本质的驾驭,不断侵吞和改写异域文化的内涵,这也促使许多国家在新一轮的发展中不断进行自我反思和调整。

二、民族元素提供创作素材

作为新兴经济体的中国,在全球经济舞台上扮演着越来越重要的角色,这也使得中国题材的动画作品逐渐成为人们的兴趣点所在。在好莱坞商业模式的主导下,《花木兰》、《功夫熊猫》等一系列中国题材或元素的动画作品不断涌现,激励着中国动画在注重挖掘本土文化元素、弘扬民族文化传统的同时,开始思考在内容生产上与国际接轨的路径。在表现方式上更加国际化,这也是中国动画在文化内容"走出去"战略中最值得憧憬的希望所在。与此同时,在以民族文化和民族元素为主体的创作中,中国动画也不断进行突破,以动画电影《马兰花》为代表的一系列取材于中国民间故事、反映浓郁的民俗风情的动画作品,唤起了人们对于经典故事的回忆和对于过往岁月的追寻。中国历史文化悠久,文化传承源远流长,在漫长的文化积淀中,葆有许多珍贵的民间文化遗产,它们一直通过不同的方式为艺术创作提供源源不断的素材,从《铁扇公主》、《骄傲的将军》、《神笔马良》到《渔童》、《哪吒闹海》、《金色的海螺》、《天书奇谭》等,这些取材于民间故事的动画作品,都具有较高的艺术审美价值。

随着动画市场的开放以及动画商业化的发展趋向,更加具有现代化视听节奏和国际化视听语言的国外动画作品冲击着我国的动画市场。随着动画荧屏配额政策的实施,国产动画扶持计划的开展,首先对国产动画作品的数量增长提出了"严格"的要求,在这一现实背景和商业化制作要求下,国产动画在精品数量上有所降低,在题材的选择和故事的创造上逐渐开始失去个性。与此同时,许多日本游戏作品和美国动画作品都选取了中国传统文学、民间神话和典型元素进行商业包装和市场探索,以中国元素为亮点的网络游戏作品和动画电影作品在全球市场上取得了极大的成功,加上近年来中国文化软实力的提升,中华文化影响力的提高,中国元素再一次成为世界瞩目的创作热点。在这一背景下,全球化和本土化的融合成为中国动画进行突围的总战略思路,理解"球土化"的内涵并将其应用到动画作品的内容创作中便显得极为重要,"坚定本民族的文化立场,在题材上,坚持表现中华民族的生活特色、民族习惯、审美方式、语言思维、心理结构等内容,必须在文化精神、文化本体的认同方面确立坚定的本土意识,不要为了满足西方人

猎奇的审美视野而歪曲民风民俗和民族精神,或搬用西方的模式来套用中国文化的内容”,①民族元素成为市场助推器的核心理念即在于此。沟通全球化与本土化之间的纽带则在于,寻找民族化最为简洁的路径是相信我们悠久艺术传统的本质是和世界人类一样的人性情感追求,对爱的渴望、对亲情的表现、对生命的珍惜,这些应当成为和世界沟通的民族优秀文化的根本。

第八节　技术先机抢滩市场

技术创新和应用是动画产业发展的动力。随着文化与科技的融合日益加深,科学技术在文化产业中的运用更加广泛,技术创新不但丰富了动画产业的内涵,衍生出新的文化业态,而且还不断创造出新的载体和渠道,丰富着动画产品和服务的消费方式。许多国家在这一轮的发展中崛起,并逐渐抢占了先机,从而更大范围地占据着新型消费市场。

一、技术创新带来动画蜕变

技术在今天动画市场上的重要性是不言而喻的,在其他要素的配合下,技术创新引领了每一次动画艺术里程碑式的跨越。对于人类社会的前行来说,每一次技术创新都会带来人类生产方式的重大变革,未来学家阿尔温·托夫勒早在二十几年前就预言:“一个高技术的社会必然也是一个现代文化发达的社会,以此来保持整体的平衡”。同样,对于人类文化的发展来说,技术扮演的角色也是不可或缺的,就动画的发展来说,这一点得到了更为直观和鲜明的体现:1825 年,英国人帕里斯利用人眼的视觉暂留功能发明“幻盘”;1832 年,比利时人约瑟夫·普拉图发明诡盘;1834 年,英国人威廉姆·乔治·霍纳发明了戴达镜(又称走马盘);1879 年,法国人埃米尔·雷诺发明了活动视镜影戏机,1888 年他又发明光学影戏机并进行了实验性放映……这一系列标志性事件都是由技术的创新而引发的。

世界上第一部全电脑制作动画片《玩具总动员》开启了三维动画时代的大门,动画市场迎来了新的视觉年代,皮克斯使用的崭新技术创造出栩栩如生的三维玩具形象,并用票房的成功证明了人们对三维动画的认同,在此后的十几年里,技术的更新不断创造着新的动画业态。在技术探索的背后,无不蕴含着动画师们数以

① 王志敏、杜庆春:《理论与批评:全球化语境下的影像与思维》,中国电影出版社 2004 年版,第 24 页。

万计的失败与反复尝试，动画技术创新的道路上，每一个关键环节的进步，都意味着人类的梦想将以更加丰富的呈像方式得到诠释，而每一次，梦想都更加照进现实。例如赛璐珞片的出现，使得运动的物体和静止的背景可以分别绘制在不同的赛璐珞上，通过叠加的方式进行拍摄，从而减少了绘制的帧数，同时还可以实现透明、景深和折射等不同的效果。三维动画技术的诞生建立在CG技术的基础上，通过电脑强大的运算能力进行模拟现实的表达，经过建模、动作、渲染等步骤，能够更逼真地表现梦幻世界。可以说，三维动画的出现使得动画场景的表现技巧更加丰富，许多以往难以表达的情景也能够更加逼真地呈像；而新媒体的不断更新和创造，使动画艺术可以通过手机等移动媒介进行更为广阔地传播，这也进一步催生了适合这些媒介特点的动画形态的诞生。

《地心历险记》、《闪电狗》、《大战外星人》、《冰河世纪3》、《月球大冒险》、《飞屋环游记》……伴随着立体电影进入主流电影市场的，是动画技术飞速更新的过程，像梦工厂、皮克斯、华纳兄弟、20世纪福克斯以及迪士尼许多为此作出巨大贡献的名字也留在了世界动画史上，尽管随着时代的变迁，许多昔日的巨头已经被并购或整合，但是其所扮演的角色对于技术创新来说无疑是重要的。以3D电影《地心历险记》为例，其国内总票房达到了6900万元人民币，对于6900万元的票房银幕分布来说，《地心历险记》仅由80多块3D银幕创造，平均每块银幕可以获得86万的票房；相比而言，票房达到3.2亿的《赤壁(上)》在全国4000多块普通银幕上映，平均每块银幕的票房只有8万元，3D银幕的平均票房是普通银幕的10倍。这一方面说明数字技术对于动画电影和文化消费产生的强大吸引力和凝聚力，另一方面也说明，平均票房十倍于普通银幕的3D电影银幕将成为未来“大电影产业”的主导。3D电影《阿凡达》引发人们对于技术和电影产业的思考热潮就是最好的说明。“《阿凡达》来了，带着前所未有的视觉冲击力和只可意会难以言传的心理震撼力。”这是《伦敦时报》对《阿凡达》热映的评价性描述。相关数据显示，《阿凡达》制作团队共有2000多人，其中数字工程师超过800人，而全剧组有对白的演员仅有37人，这是一部完全不同于普通影片的概念性产品。《阿凡达》动用了4万个CPU，如果用单核处理器计算，整个电影制作动用了近20万个处理器，整部影片80%的制作成本用于数字设备的投入和使用上。当年的《泰坦尼克号》，特效仅仅是500个，《阿凡达》却拥有3000多个特效。这部影片是数字表演的开山之作，同时也是人类虚拟建模技术高度发展的标志性作品。在电影《阿凡达》中，“I SEE YOU”是潘多拉星球上的纳美人常说的一句话，中文字幕上翻译成“我看见你”，而影片则通过令人叹为观止的技术，让观众不仅能看到，而且能感受到。詹姆斯·卡梅隆一直走在电影技术的最前沿。在《终结者2》中，卡梅隆首次成功运用了

CGI特效，创造了电影史上第一个CGI角色，从而也使阿诺·施瓦辛格成为肌肉结实"抗打男"的形象留在众多影迷的心中，而我们今天看到的所有电影特效其实都是这项技术的应用。《泰坦尼克号》更是开创了大片时代，长达80分钟的沉船画面至今回想起来，仍是一场逼真的灾难。他在最近12年中一直潜心3D影片的试验，十年磨一剑。终于这部《阿凡达》结合了裸眼3D，3D与IMAX新技术，就像当年的CGI一样，对于电影来说是具有里程碑意义的。[1] 计算机和数字虚拟技术的出现对于文化产业的影响是巨大而深远的，动画产业作为新型业态，借助新技术的诞生而兴起并不断进行产业升级和产业链条的扩展，可以说，新技术进一步促进了动画市场上各种要素的互动。

二、警惕过度技术化双刃剑

2009年好莱坞的平面动画《公主和青蛙》，守住了迪士尼歌舞派传统的华丽风格。而三维动画电影《卡洛琳》以另一种现代、诡异的华丽风格赢得了影迷的心，这部电影由拍摄过《圣诞夜惊魂》的Henry Selick改编自尼尔·盖曼的中篇小说，虽然在改编时，为适合孩子们观看而被修剪得略为"明亮"和"健康"，但依然充满魅力。它带来的欢乐也极为奇特，也许就如《卡洛琳》原著开头引用的切斯特顿的话："童话其实最真实不过"。它们可以直接抵达我们沉睡的童年记忆里去，从眼睛到脑海唤醒一些业已遗忘的简单快乐。[2] 或许正是因为对于怀旧情结的追溯，对于童年生活的共鸣，对于内容生产的注重以及对于细节的精致把握，成就了今天数字技术无处不在、特技效果绚丽夺目的大片时代，也成就了传统二维动画和三维数字动画共同的成功。

以数字化内容、数字化生产和网络化传播为主要特征的新兴文化产业的崛起，为加快发展民族动画产业，大幅提高国产动画的数量和质量，提供了数字化时代一次难得的契机。数字技术提供了动画文化得以产业化的某些手段，让许多富有想象的创意得以实现，同时，"批量复制"背景下的创作速度不断加快，数字化催生的新兴行业也激起了对动画文化的消费热潮，反过来又进一步刺激了动画的产业化进程。高度个性化的动画艺术生产领域，一方面需要多样性的文化资源和文化想象力，另一方面也高度依赖现代电子信息技术手段，数字技术的广普化与消费时代的个性化要求不谋而合，数字化使文化从根本上为人类创造了新的生活方

---

① 《〈阿凡达〉领导新一轮电影产业革命》，《伦敦时报》2010年1月17日。

② 卫西谛：《回顾动画2009：技术飞地还是顽固城池？》，《东方早报》2010年1月17日。

式，也为动画创造了新的数字化生存方式。

应对数字时代的技术更迭浪潮，我们可以看到动画文化的传播被赋予了新的载体和形态。一方面，数字化可以低成本高效率地完成动画文化的广泛传播。数字化的发展引起了当代社会主导传媒形式的变化，而主导传媒形式的变化又引起了原有艺术生态格局的全面变化。从世界范围来看，现代科技的发展尤其是信息技术、传播技术、自动化技术和激光技术等高科技的发展，已广泛运用于各类文化艺术活动之中，在文化领域掀起了新科技革命的旋风，已经导致新兴文化形态的崛起和传统文化形态的更新。另一方面，尽管技术的升级不断为动画产业的发展带来持续的动力，但有一点仍需要强调，对于视觉效果日趋成熟的动画作品未来的发展来说，新技术只是手段，并不是最终的目的。正如电影《阿凡达》的导演卡梅隆所说："即使特效技术再发达，也只是工具箱中的一件工具，希望 3D 技术能重新燃起人们对影院的热情，在银幕前而不是自己的 iphone 手机上观看精彩影片。"文化艺术的兴盛或者消亡并非简单由新技术就能左右，先进的传播手段、先进的生产方式和技术以及广泛的受众都是产业的温床，而艺术的本性、文化的滋润始终是产业的灵魂。在技术浪潮下，中国第一部三维动画电影《魔比斯环》在万众瞩目中诞生，却又在票房惨淡中退场，这除了说明技术是一把双刃剑之外，更引发人们在深层次上的思考。

如同每一次科学技术的发展都带来了文化产业的跨越式前进一样，无线电技术的运用带来了广播和电视的新生，网络技术的出现引起了信息传播方式的革命，计算机技术的应用催生了动画作品在形式上的颠覆性变革，不仅实现了动画作品在不同载体上的流通和传播，而且通过新技术创造出更加斑斓的梦境，将任何一个想象力能够到达的角落进行视觉的呈像，让人们的生活充满了无限可能性。以技术创新来推动动画市场的商业创新，为文化产业的生存拓展出日常生活审美化的空间，创造出高附加值、高科技含量的产业环境，营造出适应社会和谐、文化认同的产业语境是文化产业发展的必然趋势。

第九节　生产方式两极分化

动画生产方式呈现出两极分化的趋向，标榜平民精神的网络、新媒体动画以简洁、趣味和符号化的动画语言吸引观众的眼球；主流商业动画电影以绚丽的视觉效果和市场化的情节设置赢得全球票房。

一、开启成本的两极化时代

在当前的商业动画中，我们可以发现这样一个现象：一方面，以三维为主要形态，制作精良、讲求质量，以视觉冲击力作为主要制胜筹码的商业电影，将成为未来市场上颇具竞争力的主导产品；另一方面，小成本的网络动画、高科技含量的手机动画在未来将具有极大的增长空间，前者注重草根精神的个人表达，不但挑战了“大片”的高投入高产出模式，也冲击着内容古板的传统媒体，后者更注重对新兴渠道的占领和新消费习惯的把控，并注重开启新的娱乐模式。

高成本、大制作的动画产业运营方式以好莱坞动画为代表。好莱坞大片已形成全球化定位，寻求观众市场的最大公倍数和价值取向的最小公分母，最大限度地避免“文化折扣”，叙事模式偏向通俗易懂，“情节更简单、动作更激烈”成了屡试不爽的国际化配方，确保赢得世界各地观众的喜爱。在市场操作层面，好莱坞的法则是“营销大于影片”，依托遍布全球的发行网，以跨国营销来实现国际化。[①] 另一个“极化”的代表以中国动画为典型。目前我国投资动画片一般在1万元/分钟（重点片可达1.5—1.8万元/分钟），以平均每集25分钟计，投资26集的系列片需要650—700万元，多至1000万元。这相当于日本投资量的1/3、欧洲的1/4、美国的1/8。通过电视台收购发行，我国动画片一般只能回收投资额的15%—30%，日本国内可回收70%，欧洲一个国家投资动画片因为欧盟的便利可在整个欧洲地区发行，可收回成本，而美国在本国基本上可收回成本，周边产品和海外发行产生了丰厚的利润。[②] 如果说在国内市场上，动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以600万的成本创造了国产小成本动画影片的票房神话，一扫国产动画电影持续低迷的表现，为国产动画片市场打了一针强心剂的话，那么在海外市场上，许多高成本投入的动画电影，则以另外一种方式创造着视觉时代商业的奇葩。随着文化产业的不断发展和读图时代向纵深推进，“观众对电影的迷恋，已不再是简单地对某类影片、某个人物的迷恋，而是对不断满足自己欲望的观影过程的迷恋，正所谓‘看本身就是快感的源泉’（劳拉·穆尔维语）”。[③] 对视觉效果逐渐趋于完美的追求，对于虚拟现实技术更加依赖的使用，也不断地创造着人们对于梦想膜拜的顶峰。1995年的《玩具总动员》开启了计算机动画时代，三维动画电影开始逐渐成为

---

① 李亦中：《好莱坞影响力探究》，《现代传播》2008年第2期。

② 陈红泉、何建平：《关于我国动漫产业投融资特征及国际经验的思考》，《经济师》2008年第1期。

③ 贾磊磊：《电影语言学导论》，中国电影出版社1996年版，第100页。

商业动画的主旋律，不断刺中观众幻想的神经。在《玩具总动员》中，"安迪共有12384根头发，小狗头的毛发多达15977根，每一根毛发都能活动，为了使人看起来像真的，而不是电脑画的，至少选用了10种不同的贴图质料，以达到雀斑、疹子、汗毛及油脂等细部效果，安迪脸上的控制点有212个之多，其中嘴巴又占了8个以上，连安迪的嘴巴因为风吹而不断左右抽动的情况，电脑都能栩栩如生地表现出来。"[①]精湛的计算机技术无疑增添了影片的亮点，使动画角色能够立体地存在于一个栩栩如生的空间中，但是也毫无疑问将电影的成本不断推向高位。历数这些三维动画电影，《变形金刚2》影片成本为2亿美元，《飞屋环游记》影片成本1.75亿美元，《功夫熊猫》仅制作成本就耗费1.3亿美元，连宣传成本也达到了上亿美元，《汽车总动员》、《料理鼠王》、《机器人瓦力》的成本依次为1.2亿、1.5亿和1.8亿美元，高额的投入为先进的计算机技术在动画作品中发挥作用提供了基本保障，同时也将更多神秘的幻想、令人惊叹的梦想变成了影像的现实。

可以说，动画市场上目前所呈现出的"不以成本论英雄"只是未来动画产业纵深发展的趋势之一，其所折射出的是未来市场的两极分化，占据"两极"鳌头的龙头企业将分别擎起未来动画产业的两面大旗，居于中间环节的生产和制作未免会显得有些尴尬。就目前中国动画市场的现状来看，在"高成本"环节，我们相差甚远。例如《神探威威猫》和《天上掉下个猪八戒》这两部在国内电视动画中算是较高投入的作品，其成本核算后，只有日本动画平均成本的三分之一，欧洲的四分之一，美国的八分之一。即便将这些地区的人力成本高于国内等因素考虑在内，我国动画制作成本仍然处于一个较低的水平。纵览2008年上映的动画作品，《风云决》耗时5年投资5000万，在目前国内动画作品中可以称为"大手笔"，然而相对美国、日本等国对单部动画作品的投入来说仍无法堪称真正的"大片"，同年诞生的《赤松威龙》投资只有300万，《真功夫奥运在我家》投资800万。因此，在质量和视觉效果上，中国动画无法企及"高成本"一极所达到的水平。同时，中国动画的成本和票房之间也并未呈现出正相关性。2006年，投资1.3亿元、从故事内容到制作团队全盘"西化"的国产动画电影《魔比斯环》票房惨淡，这一现象开始引发业内人士思考：大制作大投入的好莱坞之路是否适合中国动画的发展？2009年暑假，中国动画电影《马兰花》上映，这部投资1500万，历时3年，凝结着上海美术电影制片厂几乎全部心血的3D动画作品却只获得了740万的票房，仅是3D电影《冰川时代3》的1/10。这一事实背后除去"3D电影在全国只有320块银幕"的播出平台等客观原因上的制约之外，在动画的内容和形式等许多方面依然值得重新思考。

---

① 孙立军、马华：《影视动画影片分析（美国卷）》，海洋出版社2005年版，第49页。

《风云决》的票房以 3000 万元告终，虽然对于国产动画电影来说是不俗的成绩，并且上映时间正逢竞争十分激烈的暑期档，同期上映的《功夫熊猫》、《全民超人》、《赤壁》等电影对其票房造成了一定影响，然而《风云决》的境遇并非中国动画电影的个案，在今后漫长的道路上，依旧需要寻求一条与好莱坞动画甚至其他商业电影相抗衡的路径。在商业电影模式已经趋于成熟的今天，中国动画电影，尤其是中小成本电影，可谓在夹缝中艰难地生存。

二、攻坚动画市场的长尾区

虽然在小成本动画与大片的博弈中，往往会产生高投入、高回报的结果，加上商业大片成熟的市场化运作模式以及在营销宣传和包装推广上的投入，使得其在除票房之外的衍生产品等环节上也赚得盆满钵盈，然而新媒体环境下的动画生产方式颠覆了这一惯常性结果。就新媒体传输方式下的“相对低成本”一极来说，庞大的网民和手机客户将提供最为基础的人脉支撑，但是按照动画产业盈利的一般模式来核算，即 70%以上的利润来自衍生产品的话，这一优势也将消失。从网络动画成功的典型——韩国的“流氓兔”模式来看，早在 2002 年，流氓兔就创造了 1200 亿韩元(合人民币约 8 亿元)的辉煌业绩，其 1700 多种相关产品的竞争力，是目前我们仍难以超越的。但是，在制作成本二元分化背景下的全球动画产业格局，却没有因为“成本”而成为划分艺术和商业动画的分水岭。美国动画导演贝琪·布里斯特认为小成本独立制作才是有趣动画得以产生的源泉，“票房和奥斯卡奖并不能确定某部作品的艺术成就，flash 不但降低了制作的门槛，也使得许多优秀的创意能够利用较低的成本表达出来”。新兴媒介正在颠覆着传统动画产业的商业模式，并不断创造着技术和资本联合演绎下的商业神话。

相对于“好莱坞式”商业大制作，中小投资的动画作品被视为资本市场的“长尾区”。《阿凡达》的制作及宣传费用超过 5 亿美元，约合人民币 30 多亿元，其中福克斯的投资为 3 亿美元，派拉蒙等其他投资商的投资为 2 亿美元，这使得《阿凡达》成为电影史上迄今为止投资最高的作品。相比较起来，国内许多动画电影的投资却只有几百万元，“其实投资规模小，投资人单一是我国电影产业的普遍特点。而投资主体多样化是个逐步实现的过程，改革开放三十多年以来，我国影视投资主体正在逐步放宽，因为涉及意识形态的问题，我们国家比较谨慎，步子走得稍微小一点，但是总体上还在进步。比如一开始电影电视投资人都是国营企业，后来有了民营的电影制片厂，拿许可证拍电影电视剧，一个许可证拍一部。到现在放开了，只要上报个故事梗概，合格后都能拍。民营资本、外资进入电影产业已经司空

见惯了。但风险投资、产业基金、银行贷款等形式的投资主体并不多见。不过这是一个循序渐进的过程”。[①] 因此，对于“长尾区”的动画产业发展来说，还需要在未来进一步通过对动画市场的细分，使动画企业能够集中力量于某个特定的目标市场，或严格针对一个细分市场，或重点经营一项产品和一种服务，创造出产品和服务的优势。

基于对未来动画市场生产方式的基本判断，可以预见，动画媒介市场上的“长尾战略”将上演，动画核心生产国将以主流商业模式占据着市场的主要份额；在“长尾”部分，其他国家会多利用新媒体资源优势，进行大范围内的撒网式盈利，以时尚消费模式吸引更多的眼球，一些国家在新媒体动画某一领域的专注，将引领新的商业模式向“主流”靠拢。

第十节　明黄一代主导消费

“看动画片长大的一代”已经或即将长大成人，他们对文化消费的水平在不断提高，趋于成为未来市场话语的主导群体，这为动画市场的拓展提供了极为广阔的空间和更富有感召力的未来。

一、市场需求催生产业空间

自从动画被发明以来，就吸引着一批又一批的痴迷者对其进行潜心研究，并乐此不疲。在美国，由这些人组成的群体被称为“动画朋友”。他们成员众多，对动画有着深刻的理解，既包括动画公司的所有者和雇员，也包括动画学者、动画爱好者，更包括动画及其附属产品的忠实消费者，这些人构成了“动画朋友”的核心，他们对动画有着最高程度的专业知识，他们的生活也以动画为中心。“动画朋友”还包括动画产品的购买者、随意性的爱好者和其他对动画感兴趣的人。换句话说，“动画朋友”包括了一个倾心贡献给“动画事业”的核心人群，以及环绕其周围的更大数量的动画爱好者。虽然有些时候，“动画朋友”的创作兴趣与销售渠道的经济利益不完全吻合，但毕竟在大多数情况下，双方都获得了生存与发展，从而走向良性循环之路。对于观众来说，创作者与播出者之间的这种良性循环就意味着他们可以接收到更多的动画信息。随着时间的推移，在整个社会中，越来越多的

① 王蕾、黄冰、植美娜：《〈阿凡达〉揭穿本土“电影的新衣”》，《投资家》2010 年 3 月。

社会群体对动画产生了兴趣，成为动画爱好者，而原来的动画爱好者则成为动画的核心人群。当一个社会中的动画爱好者占到一定的比例时，就意味着已经形成了一个动画艺术市场，就会有更多的人去学习动画，并把动画作为自己的职业；就会有更多的学者投身到"动画研究"中来；就会有更多的社会公众开始收藏"动画艺术品"。在这个过程中，艺术大师功不可没，他们是动画文化的源头。同时，为了适应市场的需求，为了追求经济利益，媒介又起到了推波助澜的作用，在电视网中安排频道和播出时间，更进一步地促进了"动画文化"的形成。可以说，经济与文化的相互促进，使"动画文化"的发展呈现出良性循环的最佳态势，[①]也使动画消费逐渐成为一种全民消费的行为。而伴随着人们对于多元精神文化的需要和消费方式的改变，动画市场开始不断扩容，逐渐形成了相对完善的系统。

就目前市场消费现状来看，可支配收入决定了社会和个人的购买力，由此决定了潜在的市场容量。近年来，随着我国 GDP 的显著提高，居民的可支配收入也稳步增长，这就使居民有了额外的钱进行文化娱乐方面的消费支出。随着文化消费需求不断攀升，也刺激了文化市场的不断拓展，国家政策开始在动画的资本运营领域给予更多的关注和扶持，《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》指出，要"积极开发文化消费信贷产品，为文化消费提供便利的支付结算服务"，这无疑释放出一个鲜明的信号，动画等文化产业的投资建设成为国家的重点领域，而这首先得益于动画文化消费市场的不断扩展。《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》提出，各金融机构应积极培育文化产业消费信贷市场，通过消费信贷产品创新，不断满足文化产业多层次的消费信贷需求。可通过开发分期付款等消费信贷品种，扩大对演艺娱乐、会展旅游、艺术品和工艺品、动漫游戏、数字产品、创意设计，图书、报刊、音像制品、电子出版物、网络出版、数字出版等出版产品与服务、印刷、复制、发行，高清电视、付费广播电视、移动多媒体广播电视、电影产品等综合消费信贷投放等相关措施，将进一步优化动画消费的环境，为动画等相关产业的文化消费形式提供更直接和实惠的金融服务，这也进一步预示着动画消费增长的空间潜力。

而就当前经济背景来看，全球金融危机的阴霾远未散去，中国经济的发展仍面对着一些内忧外患因素的挑战，也给未来的发展增添了许多变数。在此形势下，将扩大内需作为拉动经济增长的有效途径，加快发展方式转变和结构调整成为未来阶段的主攻方向。文化产业作为金融危机背景下新的经济增长点，具有很大的发展空间，而了解文化需求现状，破解文化消费凸显出的瓶颈问题，是进一步

---

① 参见苏锋、方淑芬：《美国"动画文化"现象的成因及演变机制》，《国外社会科学》2006 年第 6 期。

提高文化产业抗击风险能力，逆势而上的关键。抓紧培育战略性新兴产业，是应对国际金融危机以及后金融危机时期紧迫而重要的任务。作为朝阳产业，动画产业的可持续发展在促进文化消费结构的调整中发挥着重要的作用。

动画市场的拓展依赖消费群体的壮大，动画产业之所以成为朝阳产业，其巨大的经济增长点来自于对消费的拉动。除了经济的发展让恩格尔系数逐年下降，人们用于精神生活的消费也随之普遍递增之外，一个很重要的原因就是文化消费者比重的提高。在以往对动画消费群体的测评中，常常将未成年人和 20－30 岁的青年人归为两类，前者对动画形态的偏好支撑着动画的生产不断扩大市场份额，更新消费形态，以适应未成年群体逐渐多元化的消费需求；后者的消费需求更多地被归为基于“怀旧情感”的消费，即重新回顾童年时期的梦幻，或者在对经济具有支配权之后，弥补童年时期动画消费匮乏的遗憾，加之动画衍生产品的日趋多元化，以及在产品设计的定位和嫁接产品的方向等方面日趋成人化、丰富化，这部分市场也在不断得到扩张。但是在不久的未来，这一划分方式和消费方式将得到根本的改观，随着昔日“看动画片的一代”长大成人，其对整个动画以及其他娱乐产业带来的消费方式革命可以说是颠覆性的，“全龄化”的动画路线指日可待。这也对互动参与性项目以及休闲体验消费提出了更高要求，而消费需求的改变，也将催生新业态的迅速普及，例如动画与旅游相结合，与休闲娱乐活动相结合，从而更加适应青年人的消费习惯。

二、未来消费群体逐渐壮大

全球文化产业的发展正在逐步进入消费引导下的文化产品及服务投资、出口和消费协调发展的时期，聚焦中国宏观经济的发展形势，目前国家政策的倾斜也正从经济增长主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。在这样一个关键阶段，调查文化消费需求，研究文化消费行为，洞悉文化消费热点，把握文化消费趋势，具有十分重要的理论开拓意义和实践导向意义。随着我国人均 GDP 超过 3000 美元，并以更大的基数向 5000 至 8000 美元水平提升，文化消费随之进入快速扩张期，中国社会也将步入又一个快速升级阶段，所以“文化消费研究”的意义非同以往。放眼未来，产业发展的主导方向将是深入推进优化结构，继续抑制高消耗、高排放产品出口过快增长，鼓励自主知识产权和自主品牌产品出口，提高出口产品质量、档次和附加值，文化产业的发展也不例外。因此，以文化消费为引领的文化产品和服务，亟须在转变发展方式，提高产品附加值，创造品牌竞争力等方面进行深入探索和实践，从而能够切实把

握中国经济战略转型的时间窗口，不断创新发展思路，谋划基于国家文化体制改革与经济改革实践的同时，又不失普世性的科学发展布局。

同时，就目前青少年的动漫消费状况来看，对动漫及其衍生品的接触程度也较为乐观，第六次全国国民阅读调查显示，我国 9 周岁至 17 周岁未成年人动漫产品使用率为 86.7%。其中，9 周岁至 13 周岁人群使用率为 91.8%，14 周岁至 17 周岁人群使用率为 79.4%。在 9 周岁至 17 周岁未成年人接触的动漫产品类型中（调查中的动漫产品包括漫画书、漫画杂志、动画片、单机游戏、网络游戏等），以动画片为主，其比例达到 63.9%，其中 9 周岁至 13 周岁人群动画片使用率为 71.0%，14 周岁至 17 周岁人群动画片使用率为 53.6%。虽然数据背后不乏国外动画品牌所衍生出来的大量消费品，但是这一数据本身预示着新的商业模式可能会颠覆原有的消费媒介。因此除了丰富和完善本土动画产品之外，还需要对消费者的心理、消费习惯等进行一定的研究，从而驾驭未来广阔的消费市场。

转变经济增长方式与国家产业发展战略转型，会带来一系列文化消费模式以及社会评价体系的重构。由于发展不平衡，中国现阶段存在着多级差并存的产业格局，形成多种不同的文化消费模式并存的状态，使得国家的战略国策、产业经济转型和大众文化接受与文化消费之间，存在很大差距。这些都需要学术界通过针对不同人群采用定量的调查统计分析，为政府决策部门、为产业发展和市场导向提供切实可行的应对策略。通过调研，找到有效的解决方法，切实摸清城市居民文化品消费的关注点、消费层次、消费能力等等，为文化产品的生产提供清晰的市场需要和发展途径，为文化产业的发展提供有效决策。

第二章
中国动画的二元博弈



纵观中国动画的发展历程，一方面，我们可以对许多优秀的动画作品如数家珍，诸如《大闹天宫》、《三个和尚》、《小蝌蚪找妈妈》等一系列优秀的动画作品，让我们对中国动画艺术的发展充满了自豪，更对古老民族的文化奇葩充满了向往，然而，这仅限于20世纪80年代之前；另一方面，动画商品化的开端成为一个时代节点，终结了我们对于民族动画艺术作品的美好想象，这之后的很长一段时间内，世界动画作品的经典名录上很难找到中国动画的身影。与日俱增的动画产量，用数字证实了中国动画的发展速度。如果从辩证的角度客观审视当下，对目前中国动画的发展现状进行判断，可以发现动画产业的发展存在着诸多矛盾。这里所列举的矛盾，以及对其进行的举例和剖析，能够让我们更清醒地站在时代背景下，在把握动画市场格局的基础上，为未来制定一个理性的"发展规划"，以便进行更为深入的战略思考。另外值得注意的是，以下所展开论述的十个二元对立命题，是从中国动画产业发展的现实情况中引出的，其问题的提出正是对未来动画市场作进一步探讨的初衷所在，而如果能够在接下来的深入探讨中，读者能够跳出这些命题，思索更多，收获更多，那也将是笔者最大的宽慰了。

第一节　数量与质量

无法用市场说话，这一直是中国动画挥之不去的痛。一方面，动画年产量超过13万分钟的产品构成中，鲜有动画电影的份额，即动画市场的高端环节缺位；另一方面，"13万分钟"创造的票房价值难以构成竞争力。这一矛盾的根源在于动画作品的质量无法提高，而造成数量突破与质量提升之间巨大鸿沟的原因又是多方面的。

一、动画市场的失灵与失衡

近十年来，国产动画数量呈现出一路攀升的发展态势，激增的动画产量背后也出现了诸多可供探讨的现象。在动画企业数量上，从2002年的120多家急剧增长到目前的6400多家；就原创电视动画片的产量来看，2007年全国制作完成的国产电视动画片共186部101900分钟，比2006年增长23%。2008年国产动画生产总量达到249部131042分钟，比2007年增长28%，而从1993年至2002年的十年间，我国国产动画片总产量之和仅为33900分钟。动画产量在发展速度上呈现出井喷状态。

在这一系列数字的背后,我们可以判断出两个基本问题。

其一是电影动画份额的缺失。动画电影是目前中国动画的软肋,以 2000 年为节点,近十年内动画电影的数量屈指可数,高投入、高标准的动画电影模式并没有在动画生产中得到普及,而在 6400 余家动画企业之中,也鲜有具备条件生产动画电影的。从统计数字中可以看出,目前中国动画的产量主要是由动画时长来进行衡量的,在十几万分钟的动画产量中,绝大多数是由电视动画构成的,电影动画和电视动画产量呈现出数字上的极不平衡性。同时,还有大量的电影动画、电视动画和网络动画虽然以"快餐"形式被批量生产制作出来,但是却并没有进入动画院线以及其他播映平台。这一现象背后蕴含着几层含义。第一,国产动画扶持体系仍需要健全。例如在许多地区的动画(动漫)产业扶持政策中均提出,入驻本地的动画企业享受该地有关发展现代服务业的准入、土地、财政、价格等优惠政策,同时针对动漫产业发展出台了人才落户、税收、子女入学等诸多扶持政策。这些优惠政策促使许多企业以投机的心态"投身"动画产业,加之许多扶持政策门槛又相对较低,仅根据动画作品产量的多少对动画企业予以补贴和奖励,这在一定程度上诱发了许多动画企业生产动画作品时粗制滥造,不求质量只求数量,也促使早期许多动画产业园区和基地"以动画的名义"进行工业项目的生产、房地产的开发以及其他商业经营等。同时,由于多数地区在政策优惠上设有一定的"期限",催生了动画生产中的"候鸟现象",从而导致了地区之间的恶性竞争。第二,影院动画的生产制作一定程度上反映着动画企业的资本实力和行销能力。目前国产动画电影在整个内地电影市场的占有率不到 10%,由于电影动画相对于电视动画的生产制作来说,成本要高得多,因而也对主创团队、制片方和发行方提出了更高的要求和更严峻的挑战。动画电影的创作,除了需要把握内容生产这一核心之外,在电影的市场行销等方面,也需要较电视和网络动画更大的投入。就目前中国动画电影的生产来看,在内容生产环节,动画企业按捺不住寂寞,急于求成,短时间内制作出的动画作品,在情节创意、文化底蕴以及数字制作上均难以和美国、日本等国家高制作经费投入,长时间文化内涵思考与探索,多年来的市场行销经验和受众消费心理研究下的鸿篇巨制相媲美。以上种种原因,导致了中国动画市场的部分失灵。

其二是对产业本身的经济价值基本衡量的缺失。动画产业经济价值的前景应该是推动行业迅速发展、企业不断扩张的主要动力,而衡量其最基本的两组数据——成本和票房,其差额的尴尬,使动画电影制作很难能够成为一种真正意义上的经济行为。

二、数量与质量博弈的症结

形成数量和质量之间在全国动画市场上发展极不平衡的原因是多方面的，而这一表象背后蕴含的深层次意义更是复杂的。

第一，过分追求动画产量的持续上扬，省域之间陷入不良的竞争。

我国动画作品的产量一直保持不断增长的态势，动画生产在地域分布上更加广泛，例如，2008 年全国共有 20 个省份以及中央电视台生产制作国产电视动画片。这其中也表现出一定程度的集中性，其中，全国电视动画片创作生产数量排在前五位的省份（直辖市）是湖南、江苏、浙江、广东、北京。在国务院以及各地政府出台的国产动漫产业优惠扶持政策的影响下，一些主要城市动画片生产积极性持续增长。2008 年，动画片生产数量前 10 大城市分别是长沙、杭州、广州、无锡、北京、上海、南京、常州、西安、重庆。随着动画产量排名的出炉，城市动画产业的竞争也进入白热化阶段，越来越多的城市从宣称"动漫之都"的自我标榜走向"支柱产业"的城市远景规划目标，动画产量之间的竞争已经上升为城市竞争力某一衡量标准的比拼。

在这一竞争性局面下，省域之间的动画产量比拼开始产生大量的泡沫，除了在追求产量的前提下并不能保证动画作品的质量，在播出之后也鲜有美誉度，更无从进行后续产品的开发之外，大量的动漫节、动漫展会和论坛、学术研讨会等都开始向"虚热"的繁荣靠拢。举例来说，近年来标榜"动漫之都"的城市已经超过 20 个，在这 20 多个"动漫之都"中，既有杭州、长沙、广州、上海这些动漫产业相对发达的城市，也有一些动漫产业不发达的城市。虽然都是"动漫之都"，许多城市却是空有目标但缺乏定位，除了西安提出"中国西部动漫之都"、贵阳提出"中国原创动漫之都"、广州提出"中国华南动漫之都"等之外，众多城市目标都是"中国动漫之都"，存在严重的同质化竞争。这种同质化竞争在动漫节的举办上也能够体现出来。根据《中国文化报》的报道，截至（2009 年）8 月 31 日，今年全国已举办各种动漫节展、活动、作品大赛 43 次。每个动漫节几乎是同一模式：Cosplay 表演、产品洽谈、产业论坛等。这样的动漫节只能起到一个展示的作用，究竟能给企业带来多大的订单，很少有官方统计，但是从中国动漫展将参加人数作为宣传重点来看，动漫节的推广属性要更强。《文化部文化产业投资指导目录》中将国内大型动漫游戏会展归为限制类，可以看出国内动漫会展已经出现了泛滥的苗头。[1]

---

① 《我国动漫产业防粗放发展还需内容与渠道双协调》，新华社 2009 年 10 月 16 日报道。

就数量的竞争来说，各省因为过分追求动画作品的数量，而本地动画企业创作能力又远远不能满足“数量增长”的需求，在此情形之下各地纷纷通过减免税收等直接性优惠政策，吸纳外地企业入驻本地园区，从而将其动画产量计入本地统计范畴。这一做法起初并未设立作品质量的衡量标准，以至于一大批缺少收视群体的作品情急之下纷纷诞生，同时，也或多或少造就了动画企业的“候鸟现象”，当部分企业享受完本地政策的优惠年限时，便前往其他城市继续享受“免费的午餐”。而就“动漫之都”的无序打造来说，除了杭州、北京和长沙等地的动漫节展活动持续数年，逐渐产生出品牌效应之外，其他地区并没有特色鲜明、作用明显和对当地动画产业发展真正起到作用的动漫节展，许多动漫节在第二年便悄无声息了。这类动画节展并没有真正起到积极鼓励和催生原创动画作品的实际作用，盘点国内动漫节的作品竞赛单元，大量作品反复投稿的现象日益困扰着评委们，而真正具有创造力、感染力的动画作品却屈指可数。

第二，动画产业的数字背后存在大量不良泡沫，动画产业的市场体系依旧很脆弱。

除了前文所说的动画产量背后的不良竞争之外，就整个动画产业的结构来说，依然存在诸多问题。在产业规模持续扩大的背景下，行业的本质依旧有所欠缺，在动画企业的资金、技术和人才等关键要素上，还难以进行量化的指标衡量。举例而言，对于动画产业园区的评判，许多地方以入园企业的数量持续增多作为年度增长的亮点，单纯以企业数量为考核标准，这一数字背后反映出至少三个问题。其一是对动画企业的判定标准。就园区的生态集聚特性来讲，吸纳该行业的龙头企业可以增加园区的凝聚力，从而吸引更多的中小企业入园集聚，创造出更便捷的流通平台，但是，往往这些中小企业缺乏一个准入门槛，宽松的入园环境使得园区丧失了选择权，大多数企业的生命周期较短，企业循环的周期也较短，使得园区内难以形成相对固定的生产合作机制；就园区的产业运作特性和动画产业的行业本质来讲，吸纳动画相关产业和外围层产业的企业入园，则可以缩短动画产业产品和服务的物流时间，降低产业链运作的时间成本和资源成本，然而由于动画衍生产品的认定与统计制度不健全，许多企业打着动画产业的“擦边球”入驻园区，更有许多与动画产业毫不相关的企业“以动画的名义”入驻园区，不仅虚假填充着“入园企业数量”一项的数字，并且不利于园区在整合资源、建设平台、共享机制等方面发挥作用。

另外一个较为严峻的问题就是动画产业专项资金的用途。纵观近年来各省关于动画产业的扶持政策，大都可以看到几百万到数千万元不等的专项扶持资金，用于奖励或者补贴在动画生产制作，尤其是原创方面表现优秀的企业团体或

个人。但是关于动画专项资金实施效果的评估和反馈机制却远远没有建立，而专项资金的使用，也需要更进一步落实到确实优秀的原创动画作品。

同时可以看到，名目繁多的各地动画节展落幕的着眼点大多都是专业观众的数量、签约项目的数量以及现场交易的额度等。面对如此庞大的数字以及日趋增长的曲线，我们完全可以看到动画节展对于产业本身强大的驱动力。然而对于大多数承办城市来说，动画产业是不是符合城市的功能定位而值得整个地区为之倾注大量的心血，动画节展是不是真正能够拉动当地动画产业、文化产业的增长？这些问题都有待考究。事实上，在节展结束之后，许多地方又归于一如既往的平静，动画的声音也渐渐销声匿迹了。

第三，对优秀动画作品的评判标准难以定量，而产业的品牌化道路又遥遥无期，个别杀出重围的个案与国际知名形象仍有较大距离。

通常来讲，在市场经济时代，我们判定一部动画作品市场化和商业化的运作情况，在电视动画和影院动画的播映体系中，“收视率”和“票房”应当是最直观、直接和相对公正的方式。就目前整个动画产业的发展格局来说，单纯以经济效益评判其优秀与否显然并不现实。一方面，文化的双重属性决定了动画作品的社会效益始终处于突出地位，另一方面，如果单纯以市场化程度来衡量动画作品的话，不仅这类作品本身凤毛麟角，而且即便被打上优秀动画标签的作品，在国际动画市场上也难以与美国、日本等商业动画抗衡。这也折射出动画产业目前的尴尬所在。从国际市场的商业化角度来看，鲜有优秀动画作品；从中国文化体制改革和发展、文化事业的社会属性上来看，社会效益本身对动画作品提出了寓教于乐、净化心灵的要求，这就使得许多反映中华民族传统美德、弘扬传统文化、宣扬爱国主义情怀的、不以商业性开发为主的动画作品，成为动画播映市场上的“主旋律”。

第二节　文化资源和产业开发

在我们对“中国元素”作为中国动画制胜市场的法宝达成共识后，却始终没有在本土资源的创造性运用上迈出里程碑式的一步。一方面，我们信誓旦旦地宣扬五千年的文化积淀，称其为亟待开发的富矿，另一方面，我们却似乎从来没有真正了解过动画的“本质”——如何选择适合这个行业的文化元素。

一、文化资源的产业转化

对于区域文化资源来说，动画作品中的例子并不少见，譬如日本动画中对“森林”的映像和把握。对于日本来说，森林资源已经成为一种十分重要的区域资源了，当飞行在日本上空时鸟瞰大地，除了城市、居民区和道路，其他地方几乎全部为森林所覆盖。目前，日本的森林覆盖率超过了65%，是世界上森林覆盖率最高的国家之一。因此，森林文化成为许多日本动画惯常表现的主题之一。从《森林大帝》到《翡翠森林》，再到宫崎骏的诸多反映大自然、以森林为背景的动画电影，如《龙猫》、《风之谷》、《幽灵公主》等，除了动画电影为我们营造出神秘、温馨和充满故事气息的绿色田园之外，我们还读出了自然生态之于人类的意义，生命色彩之于生活的意义，朴素的色彩、原始的情怀，反映出现代城市森林中人们对于归属感的缺失，对于自然的久违。当镜头以推远的景别掀开动画叙事的篇章，其中充满了永恒的感动。再比如，动画作品中对于都市形象的把握，《疯狂约会美丽都》中对纽约进行了符号式的戏谑，《美国神话》中同样对于纽约这一区域特色进行了诠释。

除了对本地区资源的开发之外，对全世界地域文化的运用和核心价值体系下的“去本土化”也成为好莱坞动画惯常的方式。例如《花木兰》对于中国古老民间传说的影像再现。《花木兰》中的场景很难具象到某一个城市或村庄，但从影像画面表达中不难看出具有浓郁的中国北方风情，例如塞外边关的凛冽寒风，防御外敌的古老长城，北方民居的宽敞庭院等。再例如《风中奇缘》中对于印第安部落生活的描摹，在原野与瀑布间自由奔驰，喜爱大自然，总是充满着旺盛的生命力，不容许有人蔑视自然、破坏生态的印第安公主宝嘉康蒂，诠释着印第安文化的质朴和淳厚，却抵挡不住在好莱坞文化的驾驭之下，被同化的命运。同样，《马达加斯加》和《埃及王子》纵然反映出日落生息的古老非洲、神秘威严的埃及古堡等不同的民族文化元素，但在地域文化和民族民俗文化的背后，我们很容易发现好莱坞娱乐文化的本质内涵和美国精神的强大辐射。这种文化的影射力弱化了全球其他区域，尤其是经济不发达地区文化的声音，开拓出超越地区和民族的动画文化植入范式，构建了缜密的文化输出战略，更强化了文化影响下的商业扩张。

中国动画作品中对区域资源的利用并不多见，仅有为数不多的几部在整合区域和民族文化资源上进行了有益的探索，例如《海之传说——妈祖》选择了福建莆田湄洲岛的区域文化作为表现形态，并融合了宗教文化。对于特定区域内受到中国渔民崇拜的海神，妈祖文化深入人心，而在木船时代移居世界各国的大都是中

国沿海的渔民，在他们走向世界各国之时，也将妈祖信仰带到了全世界，因此在全球华侨中，妈祖成了他们共同信仰崇拜的神灵。目前全世界的妈祖宫达五千多家，妈祖信徒达 2.5 亿人之多，几乎凡是有华人的地方都有妈祖宫，都信奉妈祖，妈祖成了 90% 海外华人的共同信仰。因而，区域资源的创造性开发和动画视觉语言的运用，对于文化资源的传承和动画本身的市场运作来说，可以达到双赢。类似的国产动画作品还有反映内蒙古草原文化的《勇士》，反映张家界森林文化资源的《虹猫仗剑走天涯》等。

对于我国文化产业的发展来说，存在着区域的不平衡性。在区域生态资源、自然资源和文化资源丰富的地区，以及多民族聚集的地区，通常发展比较落后，文化发展与经济发展呈现出不平衡现象。资源财富、技术进步等对民族地区经济增长有至关重要的作用，然而这些因素在区域分布上是不均衡的，同时会对空间差异作出适应性调整而相对易变。因此，研究区域和民族文化资源的动画产业开发，其意义集中体现在以下几个方面。

第一，破解区域和民族文化资源难以转换为动画产品的瓶颈。对于我国动画产业的发展来说，文化资源既是我们引以为自豪的地方，又是我们常常感叹的方面。五千年的中华文化资源一直以来都是我们进行各种文学、艺术创作的源泉，我们在称之为“文化富矿”的同时，却往往忽略了开采矿产的“渠道”和“手段”，因而难以使其转换为文化产品。在版权制度的保护下，在版权环境的经济转化中，区域和民族文化资源拥有进行动画创作的良好条件，可以有效促进国产原创动画的发展。

第二，走出以区域和民族为题材的动画作品难以赢得市场的怪圈。当许多富有本土特色的文化资源、艺术形态、非物质文化遗产等被其他国家借以引申，塑造成具有异国品格的文化形象时，我们只能无奈地叹息。文化资源的产业开发常常陷入这样两难的“怪圈”之中，解决这一问题，需要把握两点，一是区域文化资源的融合运用，二是民族文化资源的创意开发，但两者均需要现代化的包装手段和行为节奏，更需要适应全球化的消费习惯与接受心理。

第三，改善区域和民族文化资源应用中版权开发与保护缺失的现状。目前我国文化资源的产业开发普遍存在意识缺失和行为缺失两重问题。一方面，知识产权意识薄弱，没有意识到文化资源的独占性和排他性，疏于版权的注册和品牌的打造，往往使优秀的民族文化和地域文化资源流失，或被其他地区和企业抢占先机；另一方面，文化资源进行产业开发时难以得到知识产权的保护，文化资源的产品开发盗版现象严重，产品开发多处于粗放无序状态，产品层级较低，同质化也十分严重。研究区域和民族文化资源在版权产业中的应用，有利于集中解决文化资

源开发中版权缺失的问题，通过分析现实案例和借鉴成功经验，得出版权开发与应用的建议性路径。

第四，推动动画资源的资本运营走向纵深。资本是动画产业的杠杆，在资本调控下的动画资源开发，才能够充分汲取市场的力量，通过内容创意展现文化传承与创新，通过资本运营和市场运作，以动画为载体，向世界传递中华民族的文化传统。随着中国改革逐渐步入深水区，版权保护将进一步成为产业良性发展的有力保障，随着版权制度的不断完善，动画行销的版权功能将会得到进一步的发挥，以“形象授权”为核心的动画产业价值链建设将进一步向广度和深度扩展，依托版权的无形贷款抵押将得到普及，从而改变目前动画中小企业主要依赖成本高、纠纷多的民间融资的现状。

第五，推进文化产业的业态融合走向多元。随着文化产业“无边界”命题的深入，文化产业各行业之间的融合，文化产业各门类之间的整合与配套也呼之欲出，作为文化产业重要组成部分的动画产业，其市场的行销同样冀盼着“综合配套”的实质性破冰。作为文化产业改革实验的落脚点，“综合配套”并不仅仅流于概念和形式，就动画市场的整体行销和产业航母的真正构建来说，“综合配套”将着力于在产品组合的横纵演绎方面提供基础性的全方位支持，在基于多元渠道的动画媒介拓展中，提供新的绿色通道，在以“形象授权”为核心的版权生态群落构建中，力图通过政策和规划的实质性推动，确保动画产业生态系统的自觉形成，从而使动画产业的发展对区域经济的发展起到文化引擎和经济驱动的双重作用。版权与文化产业的生态链条因为文化产业行业的不同而有所区分。动画产业是通过形象授权来实现产业链条连通的，构建完整的动画产业链将是动画产业盈利的基础，也是正确的选择。只有拥有完整的产业链，才能顺利实现由动画形象制作到市场盈利的整个过程。构建完整的产业链，形成动画制作、周边产品生产以及市场销售的良性循环，将是动画行业可持续发展的关键。

二、文化资源的二元悖论

动画作为版权产业的重要组成部分，在知识经济时代，尤其是在我国文化产业振兴的历史背景和时代机缘下，不断取得突破性发展。同时我国文化资源丰富，民族文化和区域文化的多样性为发展动画产业提供了良好的条件，研究区域和民族文化资源在动画产业开发和保护中的应用，具有极大的理论价值和现实意义。在以往关于动画资源的版权开发中，由于思想观念、版权意识和制度环境等诸多方面的欠缺，在文化资源和产业开发之间存在着巨大的矛盾，在一定程度上

制约了动画文化资源的产业开发，并且在某些方面难以避免优秀文化资源的流失，这些都需要我们予以警觉并积极应对。

首先，要处理好如何选取拟开发的区域和民族资源。在以往文化资源与产业开发的二元悖论中，格外需要注意的关键点就是动画本质与文化元素的选取。在动画文化资源的开发、民族文化资源的选取上，我们常常陷入“越是民族的就越是世界的”的惯性怪圈，曲解或者一元化地认识这一判断的本质。其实，并非所有的区域性和民族性文化资源都适合于动画语言的表达。动画艺术的本质是拨动观众梦想的神经，那些带给人们惊叹、还原人们梦想以及抚慰人们心灵的动画影像，通过虚拟世界作用于人们的现实生活，其所选取的冲突性元素是动画语言的关键之一。当民族文化资源和区域文化资源能够契合人们的审美心理，从本质上适应人们的观赏需求时，便可以借助动画的形态表达，释放出无尽的吸引力。稀缺资源，尤其是不可复制资源对于文化的传承，多样性的保护来说，或许是至关重要的，但并不一定是最适合动画途径表达的文化因素。

其次，需要明确如何处理区域资源的保护与开发，民族文化的传承与创新的关系。在区域和民族文化资源的选取、开发和利用上，首先需要处理好资源保护和开发，文化传承与创新的关系，在两者关系的处理上，始终要遵循“适度”原则。在区域或民族文化资源的动画文本改编和创作中，产业化的运作方式势必要求“精神、道德、审美、文化”等核心要素本身进行一次市场化的蜕变，它们饱含在继承传统文化又不断创新发展的精神世界中。因此，区域或民族文化资源在动画映像表达中成功与否的前提，是这些文化因子是否能够通过契合动画的表达方式，释放出文化价值观的吸引力，释放出全球化市场语境下跨文化传播的通融性和感召力。

第三，需要平衡动画产业市场行销中版权保护与开发的关系。由于中国建立现代版权保护制度的历史很短，公众的版权意识还比较薄弱，国内企业熟练运用版权法律制度维护自己权益和防止不侵犯他人权益的意识和能力还不高，加之盗版具有的高额非法利润和一些地区存在的地方保护主义，客观而言，侵权、盗版在某些地区、某些领域还十分严重，因此，在研究中需要平衡动画产业市场行销中版权保护与开发的关系，对于某些独占性文化资源要避免“过”保护，对于某些珍贵文化资源和文物遗产要杜绝商业开发，而对于文化资源的公众性产业开发则需要用版权制度进行行为规范，从而使文化资源能够在版权制度下广泛渗透于产业链的各个环节，实现经济效益和社会效益的双赢。作为动画产业运营的核心要素，版权制度和环境建设在整个市场资源配置中既发挥着产业融合的桥梁作用，又发挥着产业向纵深拓展的保障功能。版权是动画产业运营的核心要素，版权环境和

版权制度的健康与健全，有利于区域和民族文化资源的动画转化，有利于动画产业链的全方位拓展，也有利于以动画为载体弘扬民族精神、传递核心价值。

第三节 市场占领和心灵驾驭

以"近4亿青少年"做举证，力图证明中国动画的潜力和前景，无疑走入了两个怪圈。其一，仍旧将动画主流消费者定位为青少年的思维定势怪圈；其二，过分重视对动画的收视群体进行观赏行为上的灌输式轰炸，从而忽视了在外来动画作品输入过程中他们的自主选择权的怪圈，而这部分作品正在通过驾驭心灵空间支配着他们的消费自主权。

一、摆脱低龄消费者桎梏

20世纪最后20年对于中国动画产业来说，一个难堪的悖论似乎一直难以摆脱，在美日动画产业赚得盆满钵盈时，国内对于动画市场的开发更多地停留在媒体和学术机构的"纸上谈兵"上。总体来说，中国动画在1949年后的几十年内走的是非商业化路线，意识形态的禁锢以及文化事业属性的桎梏，在一定程度上限制了动画产业的市场化进程。然而，真正影响动画产业形成市场系统的，则来自于观念上的局限。长期以来，动画产品一直被认为是儿童的专属，并且"美术片主要是以少年儿童为服务对象，用社会主义思想教育他们"的观点从1949年被政府有关部门提出以来就延续多年。一直到2004年，广电总局发布《关于发展我国影视动画产业的意见》，着眼点仍然在于"动画担负着教育、培养、引导少年儿童树立正确的世界观、人生观、价值观"的作用。应该承认，在政府的大力扶持与业界自身的顽强拼搏之下，20世纪90年代以来的中国动画确实推出了不少优秀之作：《哪吒传奇》、《小鲤鱼历险记》、《小虎还乡》、《大头儿子和小头爸爸》、《中华传统美德故事》……但是在这一连串饱含稚气的名单当中，我们仍能很轻易地得出当前动画片业以"低幼人群"为主的观众定位。从个体角度讲，这种定位无可厚非；但是，如果整个动画片界将这种定位视作"唯一"的话，那就终将成为影响我国动画片业健康发展的桎梏。[①]

随着文化的商品属性获得国家层面的认可，文化产业开始从民间走向前台，

---

① 栾文婷：《浅谈动画定位的调整与成人市场开发》，《中国电视》2006年第11期。

获得了迅速的发展。动画作为文化产业的重要组成部分，在文化产业不断发展的时代和声中，逐渐体现出产业经济学的重要意义，并且随着产业的扩张，朝阳产业本身的动力以及国家政策的有力支持，成为文化产业中成长性高、发展潜力大、个性特色突出的重要门类，这首先源自于思维方式的转变。与国家机器下的动画形态表达相区别的是，在明确了动画的商品属性之后，所有动画产品的生产、流通与消费都要开始围绕"市场"来进行，这使得计划经济体制下的动画制作开始进行创作思维的转向，而针对具有动画消费能力的群体进行产业调整，也是这一改观的主体行为。因此，很长一段时期内，中国动画作品的主要受众针对青少年从而产生了"低幼化"的创作倾向，主要内在原因就是没有完全进行思维的转变。"全龄动画"的消费理念，推动着许多发达国家的动画产业在短时间内迅速扩张，不但成为国家发展的战略支柱产业，并且在文化输出中占据了无形的优势。①

事实上，少年儿童是动画产品消费的重要群体，但不是唯一群体。《中国城市文化消费报告》的相关数据显示，在对动画热衷者群体的抽样调查中，21－30岁的群体占据了56.9%，0－20岁占19.5%，31－40岁占12.4%，40岁以上的动画爱好者比重为11.0%。我们再对比一下摩根士丹利研究部的一组数据，数据显示，中国将在5－10年内实现动画产业产值占GDP的1%，中国的动画市场可能进入高速增长期。摩根士丹利的理由是中国有3亿14岁以下儿童，这些儿童大多数为独生子女，其购买能力不容小视。这组数据说明了两个问题：第一，青少年是动画产业主要的消费群体，这一点是毋庸置疑的。第二，国内外社会观念仍旧将动画的受众和消费群体定位为儿童。可以说，观念滞后是影响中国动画市场形成的重要因素。

二、多角度看待荧屏配额

另外，以"禁播令"为代表的动画播出政策，从另一个角度反映出政府意志在消费群体中的支配作用。从2000年到2008年，国家广电总局针对我国动画播出平台出台了多条意见，进一步规范和调整国产动画和境外动画的比例和数量。在这期间，国产动画的荧屏播放总量由2000年的60%提升至2008年的70%，播放的时间段上也更趋向于动画档节目的黄金时段。近十年的时间里，国产动画产量呈现出几何级增长，在生产数量和作品质量上不断进行自我突破，动画的本土市场呈现出生机勃勃的发展局面。与此同时，海外市场的拓展也不断取得突破，图

① 齐骥：《动画文化学》，中国传媒大学出版社2009年版，第42页。

书、音像、玩具、服装和主题公园等形式的动画产品和服务，逐渐在世界动画市场上获得认可。

从2000年起，国家开始对动画节目的播出平台进行调控性管理，几乎每年都有相关规范性文件出台。例如，2000年3月，国家广电总局发布《关于加强动画片引进和播放管理的通知》，规定对引进动画片严格按比例播出，每天每套节目中，播放引进动画片的时间不得超过少儿节目总播放时间的25%，其中引进动画片不得超过动画片播放总量的40%。2002年4月，广电总局发布《影视动画业"十五"期间发展规划》，《规划》鼓励开办少儿频道甚至动画专业频道，并要求省会市、计划单列市以上的电视播出机构，必须开办动画专栏或开辟动画时段，每月播出不少于300分钟的动画节目，省级电视台上星频道，每月播出不少于900分钟的动画节目。这之中明确规定了国产动画片的播出总量不得少于60%。2004年4月，《关于发展我国影视动画产业的若干意见》强调，积极构建国产动画片播映体系，在每个播出动画片的频道中，国产动画片与引进动画片每季度播出比例不低于6∶4，即国产动画片每季度播出数量不少于60%。少儿频道、动画频道每天要在黄金时段（19∶00—22∶00）安排播出一定时间的国产动画片。2005年9月，《广电总局关于禁止以栏目形式播出境外动画片的紧急通知》指出，要进一步建立和完善动画节目的管理机制，严格把好审查关和播出关，不得播出向境外动画公司购买的或其免费赠送的未经审查的动画片，不得播出社会中介代理机构推荐的未经审查的境外动画片。2006年8月，广电总局出台的《关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》规定，自2006年9月1日起，全国各级电视台所有频道每天17∶00—20∶00不得播出境外动画片和介绍境外动画片的资讯节目或展示境外动画片的栏目。2008年2月，《广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知》要求，自2008年5月1日起，全国各级电视台所有频道不得播出境外动画片，介绍境外动画片的资讯节目以及展示境外动画片的栏目的时段，由原来的17∶00—20∶00延长至17∶00—21∶00。中外合拍动画片在这一时段播出，需报广电总局批准。

这一系列规范性文件和实施意见，被业界统称为"禁播令"。类似于这种产业发展初期或者培育时期的"限制性"政策在许多国家也有先例，例如，韩国政府曾经在20世纪末出台规定，要求电视台播放动画片中的45%必须是"原创作品"，对于进口动画片，则要求任何一个国家的动画片不能超过外国动画片总数的60%。这一政策出台的背景是，20世纪90年代日本动画片一度占据了韩国动画电视节目的70%，韩国本土动画片面临前所未有的困难。因而韩国政府对国产动画片与进口动画片在本国电视台的播放比例进行了详细的规定：韩国动画片占45%，外国动画片占55%，此外，任何一个外国国家的播放额度不能超过外国动画片播出

总量的60%。目前韩国电视媒介上韩国动画片、日本动画片、其他国家动画片的播放比例是:45%、33%、22%。为了防止动画片在电视上的播出时段缩小甚至消失,韩国政府修订了《广播法》,从2005年7月起采用本国动画片义务播放制,按规定,各电视台要保障用总时间1%—1.5%的时间播放本国动画片,这使韩国动画片有了稳定的国内市场。并且,韩国文化内容振兴院和韩国电影局开始广泛支持制作本土动画作品。在政策扶持下,韩国逐渐跨入世界动画强国的行列。但是,随着产业结构的调整和产业本身的发展,类似于"禁播"方式的政策必将经过一个动态调整的过程,动画产业的发展也必将面对世界消费市场的考验。"禁播"不可能成为动画产业永久的"保护伞",而"温室"之中的"花朵"也终究将走向大自然去面对现实的竞争。因为,对于荧屏外的消费群体来说,"当他们有更多机会接触外来文化产品时,当外来文化较之自身本土文化能更加畅快淋漓地抒发他们内心的某种情感和心理力场时,他们的选择天平会自觉向外倾斜"。[①] 因此,当国产动画作品赢得了以时间为筹码的竞争平台时,更要抓住机遇不断壮大自身的文化竞争力,这样才能够为未来驾驭世界市场积蓄力量。

随着文化产业振兴的战略布局逐渐深入,动画产业的发展也将迎来经济基础、环境氛围、政策环境和综合配套都更加完善的美好时期。在中国动画产业逐渐步入发展快车道的过程中,"禁播令"显然不是长久之计。而在未来的发展中,中国也将以更加开放的心态和更加强劲的竞争实力,在全球动画产业格局中找准自己的坐标,参与到全球性的资源配置和要素流动中,在一种公平、开放的市场环境中参与竞争。届时,中华文化影响力的增强,国产动画作品文化内涵的渗透式植入,动画本身品质和技术的精湛,都将使未来的世界观众更加关注中国,关注国产动画作品。基于鼓励和扶持国产动画的阶段性政策——"禁播令"将会淡出舞台,这标志着中国动画复兴的历史转折。

第四节　政府主导和市场主导

政府和市场在动画产业发展中所分别扮演的角色始终没有完全走出计划经济时代的思维误区,当动画市场全球化特征趋于明显时,政府试图从政策引导上给予更多支持,却常常因为不了解行业本质而南辕北辙,企业试图从政府那里获得更多物质扶持,却常常因为不了解动画市场规律而使计划破产。

---

① 彭玲:《现代动画受众观赏行为研究》,《电视研究》2006年第5期。

一、认识市场失灵与政府调控

2008年7月，国务院办公厅分别印发了文化部、国家广播电影电视总局、国家新闻出版总署的"三定规定"(定职责、定机构、定编制)，对文化部、广电总局和新闻出版总署等动漫产业的相关管理部门进行了职能划分。"三定规定"中明确："文化部负责动漫和网络游戏相关产业规划、产业基地、项目建设、会展交易和市场监管。国家广播电影电视总局负责对影视动漫和网络视听中的动漫节目进行管理。国家新闻出版总署负责在出版环节对动漫进行管理，对游戏出版物的网上出版发行进行前置审批。"按照上述规定，文化部是动漫的主管部门，对动漫进行统一的宏观管理和日常管理，包括相关产业规划、产业基地、项目建设、会展交易和市场监管。可以说，"三定规定"的出台，是动画产业发展中政府管理的里程碑式跨越，并在一定程度上通过政府职能的转变，为进一步实现动画产业生产要素的快速集聚和高效组合迈出了关键的一步。

此前，"由于政策导向和产业规划尚未及时配套，动画产业链建设缺乏分工，企业赢利模式不成熟，加之少数地方盲目跟风，导致目前国内的动画产业基地、动画展会过多过热。"一些地方发展动画产业热情很高，纷纷建设动画产业基地、举办动画展会活动，对推动各地动画产业发展、提高动画产业知名度发挥了积极作用。由于建基地和办展会比较容易见成效，因而近年形成了一股基地和展会热。但如果缺乏科学论证和规划，将会造成重复建设，盲目投资。① 同时，由于地方政府"并没有真正地考虑到动画产业的行业特性，没有真正地去了解本地企业的需求和本地市场的发展状况。政策架构中政府规制的权责不分明和多头管理的权利分配方式也将会加重企业和政府之间的信息不对称，从而会导致制度安排无法达到预期的效果"②，这也导致了动画产业市场秩序的失衡。

归结起来看，可以发现，在经济资源的配置中，政府严格管制的成分依然过大，企业自由成长空间的障碍依然不少，劳动者自由创业的门槛依然过高。这些问题，正是导致资源使用效率不高的主要原因。特别是投资的盲目性和低效性，在很多方面是政府行为造成的，并不是市场行为造成的。③ 再者就是WTO规则与现行中国文化产业政策的矛盾，影响了动画市场的自由流通与开放。我国从20

① 《中国动漫：不能缺少文化，不能放弃产业——文化部部长助理丁伟就动漫产业答记者问》，《中国文化报》2008年10月16日。

② 叶臻、王琼英：《动漫产业集群：自发秩序与政企博弈》，《厦门大学学报(哲学社会科学版)》2008年第3期。

③ 邱晓华：《中国经济新思考(2007—2008年)》，中国财政经济出版社2008年版，第182页。

世纪80年代至今已初步形成一系列法律法规和文化产业政策系统，基本上涵盖了文化产业的各个领域。然而有些法规和政策还在一定程度上留有计划经济体制的痕迹，加上部门利益和地区保护的色彩较浓，所以在社会文化资源的配置中，在文化企业的竞争中，在产业利益的分配中，往往缺乏应有的公正性、公平性和公共性。而所有这些都与WTO贸易自由化原则、透明度原则、市场准入原则、国民待遇原则等存在一定程度的不一致。[①]

二、平衡市场与政府资源配置

其实，在动画产业的政策支撑和扶持发展方面，我国已经进行了许多有益的探索和尝试，例如以命名动画产业示范基地和园区的方式，推广动画产业发展中的典型经验。对于当今形势下动画产业的可持续发展来说，产业结构调整是未来发展的第一要义。产业的结构调整具有双重含义。一方面是市场的调整。动画产业的发展经历了粗放的增长阶段，爆发出因为巨大的文化消费空间带来的增长潜力，在市场机制的作用和影响下，不断地进行结构调整，在此过程中最重要的环节是通过政策性调控，解决动画市场的失灵问题；另一方面是政策的调整。通过出台一系列鼓励扶持政策、税收优惠政策以及人才引进政策等，从宏观上引导产业健康快速前进。但是就目前的动画产业发展来说，人们往往忽视市场作为的强大动力，而更依赖于政府作为。因此，容易忽略产业自身的发展规律，难以应对市场作出敏捷的反应。而政策调节又不可避免地带有一定的主观性，从而倾向于有关部门的价值取向和偏好。也就是说，一方面，我们看到动画市场升温，动画产业快速发展的良好态势，另一方面，我们也可以体会到，在动画产业发展的区域实践中，政府的干预往往被扩大化，剥夺了市场机制内在的调节。[②] 因此在复杂的经济形势下，还需要在此基础上进一步深入下去，规范和强化政策认证体系，加快培育具有国际竞争能力的区域性文化产业集群及其配套经济格局。

在“市场调节”这只无形之手的引导下，“龙头企业”对于整顿规范市场秩序就要肩负起巨大的责任和义务。遵循利益驱动原则，像中南出版传媒集团、安徽出版集团这种拥有国字号背景的出版集团通过借道IT企业、动漫企业等，强势介入中国动漫市场。它们在融资渠道、人才储备和优质资源储备等方面的诸多优势逐步凸显出来，在市场竞争中拥有着一定的话语权，便可轻易地占据先手，从而赢得

① 张君秋：《配置文化资源要借鉴市场化》，《中国经济导报》2002年8月13日。

② 齐骥：《从园区到集团：动画产业集群发展的冷思考》，《电影艺术》2009年第5期。

更多的市场份额。与此同时，为了保证自己同样可以在市场竞争中掌握话语权，像广东奥飞这样一些大型企业势必要对自身进行能力或者资源上的扩充。如果不能掌握第一手的优势资源，那么就必须要增加自身对于环境、渠道的影响力，以保证自己核心竞争力的稳固。在这样的“军备竞赛”之下，产业原有格局必然会被打破，产业内各行业的“龙头”将占据大部分资源，进而加速市场竞争中的优胜劣汰，具备强势竞争能力的企业将生存下来并逐步发展壮大。同时，市场规则将重新制定，而分工和资源也将重新得到分配，从而达到市场自身调节平衡的目的。[①]

对于未来动画产业的发展来说，需要破解政府和市场二元博弈的格局，通过综合配套改革的思路进行动画市场的调控，在宏观政策上对整体发展进行稳健性把控，在产业结构、体制机制等关键环节上采取长效性调整和发展措施，取得纵深化突破，在动画文化消费等方面进一步推进适应新时期消费需求的动画产品生产制作。具体来说，第一，在发展思路上，以动画产业的生产要素流动为基础，打破动画产业行政管理按照行政区划分割的现状，打破行政区界限，改变完全按行政区制定区域政策和绩效评价的方法，把优化配置文化企业资产和建立现代企业制度与区内经济整合和形成联合整体优势结合起来，打破地区、行业、部门和所有制界限，以资产为纽带，通过参股、控股、兼并、联营、组织专业化协作等各种形式发展企业联合，形成若干真正具有参与国际竞争实力的大型企业集团，建立跨行业、跨地区的资本市场、技术市场、版权市场和人才市场，充分发挥市场机制的作用。第二，在参照体系上，以市场为标准衡量动画产品和服务，按照市场配置资源、分布要素，形成流动性的产业带。第三，在职能转变上，通过动画行业协会等中介组织在政府和市场之间发挥更加重要的纽带作用。总之，政府的投入是动画行业走向成熟的重要支撑，但这种投入不应该是简单的“输血”。政府在经济生活中应当扮演的角色是裁判员、监督员、仲裁师，而不是运动员。它的主要职责就是制定公平的游戏规则，就是对从事经济活动的各成员进行监督，就是维护市场秩序，就是保护市场的弱势群体，就是弥补市场难以承担的空缺，就是保障宏观经济的稳定。[②] 管住宏观，放活微观，在政策和市场两个层面上为动画产业配置资源，让市场机制发挥更大的作用，是动画真正产业化的关键。

---

① 王维：《中国动漫产业格局悄然生变》，《动漫壹周》总第 175 期。

② 邱晓华：《中国经济新思考（2007—2008 年）》，中国财政经济出版社 2008 年版，第 16 页。

第五节 全国动员和区域分工

在几乎覆盖了全国各地的动画生产版图上，每一个地区都充满了雄心壮志，以宣称“动漫之都”的勇气和决心占据着动画市场的江山。在完全不去考虑动画生产的资金、技术和人才等关键要素的前提下展开的全国总动员，将动画热推向高潮，可在这一背景下原本早该明晰的区域分工体系，至今仍尚不明朗。

一、产业分布趋于地理集中

从国产动画的区域分布上来看，2007 年全国原创电视动画片生产机构前八强合计产量占全国的 51%。而从 2007 年度全国电视动画片制作发行情况来看，湖南、广东、江苏、上海和浙江五个经济发达的省（直辖市），合计动画产量占全国的 79%；长沙、广州、上海和杭州等十大城市合计动画产量占全国的 86%。这些数字进一步凸显出中国动画产业发展中的不均衡性分布。如果要对整个中国动画市场格局进行划分的话，那么东部沿海地区无疑是动画产业发达的地区。然而目前动画生产的热潮却超乎想象地向全国蔓延开去。在城市动画产业的发展中，处处体现出城市的“雄心”。纵观各地出台的动画产业相关规划，我们可以发现相同的发展远景，相似的发展目标，相近的发展战略。

据有关资料显示，目前上海、成都、杭州、苏州、无锡、厦门、深圳和长沙等城市均先后出台多项措施，扶持地区动画产业的发展，并且作出了一定的产业实践。例如，长三角地区，上海、杭州、无锡和苏州等地动画产业的发展呈现出集群性的结构。上海是中国动画片制作的中心，以《大闹天宫》为代表的一批优秀作品都产自上海。目前上海再次成为动漫产业最活跃的地区之一，集中了全国半数的网络游戏研发、运营企业，还建成了目前国内最大的动漫主题商城“上海炫动乐百动漫城”。杭州市拥有动漫游戏企业 60 余家，立项动画片达 29 部，生产制作原创动画片 14 部，其中天畅网络科技有限公司开发研制的网络游戏《大唐风云》入选国家新闻出版总署“2005 中国民族网络游戏出版工程”。苏州市早在 20 世纪 90 年代初就成立了一批动画公司，经过十多年的发展，形成了泰山、宏广、宏扬、神游科技、蜗牛电子、天堂等一批具有一定规模的动漫企业，在国内外动漫界均有较高的知名度，动画电视剧年生产能力可达 1000 集左右。无锡市成为国家广电总局授牌的 15 个动画产业基地之一，基地总建筑面积约 12 万平方米，聚集了江苏希际数

码艺术网络股份有限公司、好莱坞(中国)数码艺术研发中心、雪豹十月在内的10多家动画、数码娱乐公司,并将继续引入一批港台动画公司。南京则充分依托人才、科技、教育、文化和区位等方面的特色优势,积极为动漫产业的发展创造条件,提出了"把南京打造成集动漫教育、研发制作、外包加工、人才培训、衍生产品开发等功能齐全的区域性动漫产品和人才聚集地、全国著名的动漫城市"的发展目标,并提出到2010年全市拥有动漫企业超过100家,年产值达5亿元,从业人员超过1万人,原创动画生产能力在现有基础上翻两番,超过2万分钟,进入全国十大动漫城市第一方阵,到2012年,预计拥有动漫企业150家以上,年产值8亿元,原创分钟量3万分钟以上。深圳作为全国最早为海外加工动画片的城市,文化产业发展示范区和改革示范区的地位以及港资的进入使其在中国内地一度领先,目前深圳的影视动画相关制作企业超过300家。成都是继上海之后,全国第二个"国家动漫游戏产业振兴基地",目前全市共有数字娱乐相关企业60余家,基地内全年将有60多项产品投入运营,年销售收入超过6亿元,带动相关产业产值30亿元。厦门是国内发展动画产业最早的城市之一,规划提出在"十一五"期间,动漫游戏企业达到100家,产值100亿元,形成布局合理、重点突出、分工明确的动漫产业链。长沙则在"蓝猫"带动下,动画企业由1家发展到8家,动画工作室达100余家,形成了动漫原创、制作、出版、发行,再到衍生产品生产、动漫教育、媒体播出等产业体系。沈阳市提出围绕创建中国"动漫之都"的战略目标,计划建成设施完善、环境优美、技术先进、国内一流的现代化国家级产业基地,到2010年动漫产业规模力争进入全国前五名,同时还规定了到2010年动漫企业总数达160家,大型企业2—3家,骨干企业20家,从业人员1.5万人以上,动画产业年均增长30%以上,其中动画类、游戏类产品和虚拟仿真类产品的年均增长达到50%以上,原创动画片总长度突破2万分钟/年的具体发展目标。

二、动画地图难以全国平衡

事实上,在我国文化产业整体格局中,原本就存在着东部、中部、西部发展不平衡的现象。从"六五"至"十五",我国开始强调全国范围内的区域分工,逐步发挥市场机制的资源配置作用,但是分工的地域单元常常限定在沿海与内陆,东部、中部与西部的区域划分模块内,这作为分析地区间的发展差距或确定国家的区域发展优先顺序是有重要意义的,但作为区域分工的区划方案,显然是不合适的。因为东部、中部、西部各省区市间经济发展的基础条件相差很大,硬要将东部、中部或西部作为一个统一体来考虑承担某些分工,实践中是难以操作的。一方面,

经济发展水平、人均收入的高低等对于支配人们的文化消费起决定性作用，这也决定了动画产品和服务在不同地区的分解能力不同；另一方面，动画产业与其他产业融合较为紧密，对人才的需求也相对专业化，区域之间的差异决定了动画产品和服务的形式和内容都有所不同。经济发达地区的配套产业较为齐全，如网络、软件与计算机服务业、影视传媒产业和轻工业等，为动画产业的发展提供了较好的技术支持，也为动画衍生产品的研发和制作提供了一定的基础。对于我国东部地区来说，发达的经济基础、开放的市场空间提供了良好的创业环境，进而吸引了人才的集聚。许多动画企业以及产业园区都是依托所在城市的大学作为辐射源，例如杭州数字娱乐产业基地、国家动画产业基地依托中国美术学院的创意人才支撑，在该区域及周边地区，集创意、研发、产品制造和市场推广为一体的产业链正在加紧构建，对浙江省乃至长三角地区的动画产业发展都具有很强的辐射性。再者，经济发达的东部地区创业环境较好，具有适合民营企业生存的社会环境和文化氛围。由于动画企业多为民营企业，较为宽松的创业氛围、发达的物流配套以及针对自主创业的相关优惠政策等，都会吸引动画企业进行自主集聚，从而形成适应自身发展的产业群带，这也使得长三角、珠三角等自发形成了多个动画产业集群。

然而，我们还可以找到更多的地区，它们同样将动画产业作为区域的重点产业进行发展，甚至提出作为城市发展的功能性产业，而这一规划的背后，经济和文化产业的空间布局便显得式微了。当许多经济不发达地区大举兴办动画节展，并把动画产业作为主要发展产业时，并没有将对动画产业发展所必需的资本、人才、技术等核心要素的需求提上日程，也没有对动画产品和服务的消费市场进行成本核算，在市场流通机制尚不健全，人才引进与使用机制仍不完善，动画产业核心要素还未配套的情况下，只是在全国动画总动员的背景下盲目发展动画产业，或许并不是最具经济效益的选择。

第六节　民营企业和名牌战略

中国民营百强企业的平均寿命不到10年，中国民营企业的平均寿命只有3年。作为以民营企业形态为主体的中国动画来说，同样没有跳出民企“短命”的漩涡，即便处于成长期，依然暴露出不注重品牌树立而过分关注价格竞争，不注重知识产权路径而过分扩大市场份额等急功近利的思想。

一、品牌是企业的生命线

动画形象通过演绎曲折动人的故事情节，附着深层的文化内涵从而成为商业运作的媒介和代言。一个动画形象的成功，不仅意味着一部动画片的成功，更预示着无穷的文化价值和商业利润。在文化生产方面，著名动画形象通过品牌的拓展，使文化内涵和价值渗透在产品和服务中，这充分说明了品牌之于动画市场的重要性。

对于我国来说，其一，产业化道路起步较晚，动画品牌基础薄弱；其二，动画文化资源没有很好地转化为品牌商业资源，品牌缺乏长久影响力。就前者来说，相对于世界经典动画品牌近百年的历史，中国动画品牌在市场竞争中难以抗衡其品牌的巨大凝聚力和感召力，同时又缺乏成功品牌派生的成熟商业模式。早在2002年，美国从授权经营中产生的许可使用费收入超过59亿美元，在这59亿美元的使用费收入中，44%来自于卡通和娱乐业。以品牌为基础的动画授权商业模式，逐渐成为动画产业发展的主导方向。纵览世界知名动画品牌，其诞生的历史年代都非常久远。例如，作为迪士尼的经典品牌，“米奇”迄今已经有八十多年的历史。1928年动画明星米奇诞生，在以米奇为形象的动画作品初具影响力之后，一个家具商人找到迪士尼公司，以300美元换取了把米奇形象印在自己公司写字台上的权利。这300美元是迪士尼公司收到的第一笔授权费，这笔生意也让迪士尼发明了品牌授权和迪士尼主题乐园这两种生意模式。作为全球最大的品牌消费品授权商，这些全球最有价值的卡通形象，每年为迪士尼贡献着数十亿美元的收入。在八十多年的事业开拓中，迪士尼以品牌授权为核心逐步拓展全球动画市场，3000多家授权商正在销售着超过10万种与迪士尼卡通形象有关的产品。目前迪士尼在我国已经拥有零售网点约1700家，包括80多家授权经营商以及1200多个销售专柜。除了迪士尼，华纳兄弟也是美国授权产业中较为突出的典型。华纳兄弟拥有哈利·波特、超人、蝙蝠侠、猫和老鼠、史努比等20多个品牌形象。史努比诞生于1950年，六十年来，史努比通过报纸、期刊、图书、表演艺术、动画播映、玩具等形象授权模式创造了巨大的产业价值。

就后者来说，在中国动画未进入商业化时代的艺术创作时期，曾经诞生了一大批较优秀的动画作品，并在世界上产生了积极的影响，但是有两个方面限制了它们作为动画品牌的纵深化发展。第一，动画作品整体具有艺术感染力，尤其是在形式上进行了大胆的艺术突破，以水墨动画、剪纸动画等为代表，引发了人们对中国动画艺术的感性认知，然而其动画形象本身并不突出，或者说是以群体形象

的复合效果，掩盖了单一形象进行突围的现实可能性，因此，在诸如《小蝌蚪找妈妈》、《牧笛》、《山水情》和《鹿铃》等一大批优秀的水墨动画中，相对于个体动画形象，作品的整体意境更加引人注目。第二，在中国动画进入商业化时代后，放弃了一批在长久的文化艺术养成中蕴生出的优秀动画形象的开发。虽然“孙悟空”的经典形象一直出现在中国动画诞生八十多年来的各类动画作品中，但是其荧幕形象的频繁出现，并没有转化为品牌开发的产业运作。对于动画品牌的产业拓展来说，包括多层级的开发，一类衍生产品指的是动画片之外，以其他硬件介质来承载的动画故事产品，比如 VCD、DVD、图书等；二类衍生产品指的是以动画形象为基础，创造生产出来的其他（非故事类）门类产品的集合，如文具、服装、日用品等。而三类衍生产品指的是强调情境互动、体验式消费的大型活动场所或活动，比如主题公园、Cosplay 等。[①] 对于经典动画形象的品牌建构来说，后两类的式微，导致了产业体系的断裂。在我国动画经典形象资源原本就不十分丰富的前提下，这一品牌认知上的缺位，“必将导致我国动画产业资源配置不得当、产业结构趋同发展、产业最优化集中难以实现，造成我国动画品牌传播的体系混乱，致使我国动画产业无法有序、完整、良性地发展”。[②] 正如《2009 年中国文化产业发展报告》蓝皮书所指出的，美日动画衍生产品开发经验表明，优秀的动画明星形象塑造是衍生产品开发中最为关键性的因素，而这恰恰是我国这方面发展的软肋。动画形象作为动画产业的核心层，是树立动画品牌最为关键的因素。如果中国动画在形象创意环节就已经被拉开距离，那么在整个产业链的延展中，自然会将这种劣势进行放大。据有关数据统计，中国卡通形象授权市场 80%被国外卡通形象占据，中国本土的卡通形象市场占有率不足 10%。而根据卡通杂志《漫动作》的新近统计，中国青少年最喜爱的 20 个动画形象中，19 个来自日本，中国动画形象只有一个孙悟空孤独地名列其中。中国原创精品的缺乏带来的最直接问题就是缺少动画明星。一个没有自己原创卡通明星的动画产业是很难做强做大，并走向世界的。韩国政府在大力发展动画业之初，为了培养出本土的动画明星，不惜一切代价，直至最终创造出了轰动世界的“流氓兔”。因此，中国动画衍生产品要想开发成功，首先应该集中全力，整合各方力量重拳推出属于中国的动画明星，这种现状不扭转，一切开发和销售便成为一纸空谈。[③]

动画品牌除了能够通过形象授权模式，以无形的文化财富创造巨大的经济效

---

① 曾卓崑：《动画衍生产品营销研究》，雷建军、朱冰主编：《颠覆传统的传播》，中国传媒大学出版社 2007 年版。

② 陈学军：《本土动漫产业忧思录（下）》，《中国文化报》2007 年 2 月 2 日。

③ 《中国动漫产业发展回顾与分析》，《2009 年中国文化产业发展报告》，社会科学文献出版社 2009 年版。

益之外，还能承担起文化交流与传播的使命。《哆啦A梦》1969年在日本首次在小学馆学年志上连载系列漫画，1979年系列动画片在日本朝日电视台首次播出，1980年推出第一部《哆啦A梦》动画电影，1991年系列动画片首次被引进到中国。这只拥有神奇口袋的小猫打破了世界不同地域政治、文化的隔阂，为众多的读者带来了天马行空的想象。除去巨大的票房收入之外，哆啦A梦还拥有2000多种衍生品，涵盖在文具、日用品、服装、食品等各个领域。2008年，日本外务大臣高村正彦正式授予委任状，哆啦A梦被任命为日本首位卡通大使。哆啦A梦担任日本首位卡通大使的背后，有着强大的动画文化作为支撑，哆啦A梦将要肩负在国际上推广日本的生活方式和习惯，加深人们对日本卡通文化、饮食文化理解的任务，这也进一步凸显出动画作为文化软实力的重要作用。而以"哆啦A梦"为代表的动画品牌拓展延续着"品牌传播战略确定——品牌传播元素梳理——品牌传播方式明确——品牌传播媒体选择——受众心理剖析——市场周期及传播研究——品牌传播全球化与本土化——品牌的网络传播——品牌传播效果"[①]的演化之路，在此过程中，由文化、制度安排、政治价值观、外交政策等因素整合而成的文化软实力，通过品牌嫁接，转移到大众传媒中，从而使"一个国家的文化所蕴含的价值观、精神指向以及情感表达方式，能够得到其他国家的普遍认同，甚至被吸纳或融合到其他国家的文化中去"。[②] 建立在品牌认同基础上的文化传播，以其广阔的视野、胸襟、气魄形成独特的感召力、辐射力和影响力，以潜移默化、润物无声的方式，构建起一个国家的软力量。

二、知名品牌十年磨一剑

在推进企业发展，打造动画品牌上，中国动画陷入的另一个思维怪圈就是"撒芝麻盐"式的数量战略。举例来说，2008年，中国有5600家动画企业，其中规模比较大的包括上海美术电影制片厂、央视动画、湖南宏梦卡通等。我国动画制作生产企业大致可以分为两类，一类来源于广电系统内部的制作力量，另一类来源于广电系统外部的制作力量，而系统外中小型动画制作企业已经是动画节目的主导力量。这些动画制作生产企业组织结构基本包括：高管层、策划部、制作管理部、财务部、办公室、宣传发行部，从产业组织上看，它们规模较小（一般人员不超过100人，大多数以工作室的形式存在）、业务分散、经营单一，主要进行的是外来动

① 舒咏平、吴希艳：《品牌传播策略》，北京大学出版社2007年版，第23页。

② 唐代兴：《文化软实力战略研究》，人民出版社2008年版，第4页。

画片的委托加工。无论在企业规模(净资产、销售收入等)、人员素质、资金投入、制作技术、制作时间、观众或消费者消费习惯和能力、投资风险控制和投资回报上,还是在项目策划水平、相关产品开发等方面,我国动漫企业与美、日的动漫企业均有较大的差距,基本上还停留在小作坊水平,盈利模式并不清晰。[①] 就这五千多家动画企业来说,2008 年全部动画作品的年产量为 13 万分钟,但其中能够打造出著名动画形象的动画企业寥寥无几,世界级动画品牌更为鲜有;而生产同样产量并且产品输出占世界份额 65%的动漫大国日本,虽只有 450 家动画制作机构,却创造出无数令人倾心的动画形象。另外,值得注意的是,在这 450 家动画制作机构中,只有 50 家有策划及制作实力的公司进行独立生产,剩下的 390 家则配合这些公司进行加工制作等技术环节的专项支持。在日本,这 50 家动画企业起到了龙头牵引的作用。而日本销售集团也主要被五家左右大的广告公司垄断,他们上对媒体,下对众多的动漫制作公司,采取多种形式获取作品,包装后卖给媒体,并开发衍生品;另外,还有约 50 家中型的动漫综合性公司,他们进行独立策划、制作和发行;其他为小型制作公司,主要是将制作的产品卖给大的销售集团,由此形成了大中小企业并存,以大企业为支柱,中型企业为补充,小企业为基础的发展格局。日本是世界上动画、漫画产品制作、衍生品设计生产发包最大的国家,也承接高水平的动画制作外包。[②] 这进一步说明,中国动画企业以"撒芝麻盐"的状态分布,不仅整体实力偏弱,而且各自为政,缺乏互动与配合,这一存在方式,也让政府在资金扶持和专项支持时难以进行重点定位,对诸多"小、弱、散"的动画企业,无法进行实质性的补贴。

以美国动画《功夫熊猫》为例,"电影中充满了中国色彩的动画传奇,带给世界独特的震撼,而导演马克・奥斯波恩在此前却倾注了 30 年时间研究中国文化,单就这部影片的制作周期来看,也有四、五年的时间。这一例子带给中国人的震撼,和动画电影本身创造的视觉惊奇、文化震动是一样的。人们一方面感叹于《功夫熊猫》对中国元素的应用自如,另一方面,也会为导演专注于中国文化并为了梦想而坚持的恒心而颇受教育。当《功夫熊猫》的热潮刺痛了人们的神经,越来越多的城市开始宣称要在若干年内制作出可以与《功夫熊猫》媲美甚至有所超越的动画作品,而殊不知《功夫熊猫》近五年的制作周期,每一天都充满了创意和思考,每一天都在为未来市场的开拓和角色的成功,进行着精雕细琢的考证。《风云决》这样相对质量较高的国产动画,虽然也经历了五年的制作周期,但期间却是因为资金

① 张笑、魏婷:《中国动漫产业国际竞争力分析》,《国际经贸探索》2009 年第 25 卷第 3 期。

② 姜义茂:《从世界主要动漫国家产业发展模式看我国发展机遇和空间》,《国际商报》2008 年 2 月 25 日。

链的断裂而使周期不断延长。"[1]对于一部成功的动画作品而言，其本身就需要一个漫长的创作培育过程和文本化的浸润过程，对于一个企业的品牌建构来说，更是如此。不管是从动画产业的发展规律看，还是从企业成长的规律看，产业的繁盛并不是一蹴而就的过程。美国的动画产业经历了 70 多年才达到今日的规模，而日本也经历了 50 年的时间。对于动画品牌的培育来说，可谓"十年磨一剑"，既需要强大的经济发展基础作为保障，又需要恒久的民族文化底蕴作为支撑。在美国和日本动画产业飞速成长的几十年时间里，迪士尼、吉卜力等动画制作机构创造着商业模式的神话，也创造着本土文化不断扩张的全球性影响力。追溯其本源，美国式大工业支持下的开放与自由的精神；日本式的对生命和人生的盛之如樱花般的凄婉之美的理解和感悟[2]弥漫在整个动画作品的生产和创作中，其核心价值也影响着全球观众的世界观。因此，对于中国动画来说，首先需要转变的一个观念认知就是，众多没有影响力的动画形象相加，永远不及一个知名形象创造的影响力和商业利润。

第七节　园区热潮和投机心态

始于"圈地运动"的动画园区建设掀起了上一轮动画创业的高潮，"以动画的名义"圈地，成为许多企业"转战"动画行业的驱动所在。低质量动画作品以"数量"为动画产值作出了贡献，却并没有为视觉带来审美，甚至许多作品并未获得播映的机会。急于求成的动画产业园区更像是一场政治会饮。

一、园区投资热潮涌动

可以说，动画产业园区的发展是动画热以及文化产业园区热两种背景相互作用下的结果。在文化产业园区的发展历程中，有许多关键性的节点，它们都与动画产业园区建设有着直接或者间接的关系。2004 年 11 月 10 日，文化部命名第一批国家文化产业示范基地，以期通过宣传和推广文化产业示范基地的先进经验，充分发挥其示范、窗口和辐射作用，从而增强我国文化产业的整体实力和竞争力。随着三批示范基地的相继挂牌以及国家文化产业示范园区的命名，园区集聚与整

---

① 齐骥:《动画文化学》,中国传媒大学出版社 2009 年版,第 240 页。

② [美]H·G·布洛克:《现代艺术哲学》,四川人民出版社 1998 年版,第 18 页。

合文化产业资源的优势得到充分发挥，园区的凝聚力、影响力和创造力不断释放。2005年4月28日，上海市经委命名了首批18家创意产业集聚区，目前，上海已有4批75家创意产业集聚区正式授牌，集聚了2500余家创意企业和3万余名创意领域人才。上海依托老厂房、旧仓库、旧城区保护利用建成文化创意园区，架起了前工业时代与后工业时代的桥梁，实现了文化发展与城市改造的双赢。2006年12月14日，北京市文化创意产业领导小组办公室举行了"北京市第一批文化创意产业集聚区"授牌仪式，向中关村创意产业先导基地等10个集聚区授牌并颁发了认定证书。目前，21家文化创意产业集聚区凸显出不同的特色，以不同的方式推动着首都城市功能定位的有效运转。除此之外，天津、重庆、广东、江苏、湖南、山东等许多地区都以相似的方式命名了一大批省级文化产业园区，在政府层面上扶持文化产业的发展。而浙江、河南等省以全省之力，建立或正在集中力量打造"总动员式"的省级文化产业实验区，以园区、集聚区或基地等形态进行文化产业发展。

伴随着文化产业园区的迅速扩张，以动画产业基地、动画教学研究基地等形式进行拓展的动画产业，同样得到了快速成长。广电总局在上海美术电影制片厂、中央电视台中国国际电视总公司、三辰卡通集团、中国电影集团公司、湖南金鹰卡通有限公司、江通动画股份有限公司和北京市文化创意产业集聚区等地分三批共设立了18个动画产业基地，在中国传媒大学、北京电影学院、中国美术学院等地设立了6个教学研究基地；新闻出版总署联合国家信息产业部设立广州、北京、上海和成都4个城市为网络游戏动漫产业基地；文化部在四川省、大连市和上海市设立了国家动漫游戏产业振兴基地。几年的时间里，异军突起的文化产业得到了党和国家的高度重视，动画产业在增量、增幅以及行业影响力等方面的诸多指标都表明，这一业态正在领衔着中国文化产业的新一轮发展，而新兴的市场经济也为动画企业的崛起提供了大量机会，尤其是闯入"大本营"的入园企业，因为借助文化产业优惠政策的东风，成就了一大批创业企业的第一桶金。但时过境迁，当第一桶金行将耗尽或迅速枯竭时，大批曾经的成功者集体陷入了困局。

二、园区演进模式评价

我国文化产业园区的规划思路受两种政策模式的影响。其一是"政府从以往制造业在各地区形成集群经济的发展模式汲取养分，同时借鉴高科技园区的发展经验，把相关做法移植到文化产业园区建设中"[①]。这一模式在动画产业园区的应

① 祁述裕：《中国文化产业发展战略研究》，社会科学文献出版社2008年版，第177页。

用中较为普遍，许多动画产业园区本身建立在城市高新技术产业开发区中，利用高新技术的资源优势进行动画产业的数字化扩张，另外，有许多企业本身由高科技企业派生而来，依靠原来的技术优势为动画加工外包服务提供了许多技术支持。其二就是“借鉴国外或境外城市发展文化产业集群和园区的经验，把文化产业园区作为培育产业发展的重要手段”①。对于目前我国动画产业园区的发展来说，园区形态在培育产业发展方面作出了积极的贡献。

现阶段，动漫产业园区虽然有的已出现了产业集群雏形，但与国外一些较为成熟的动漫产业园区相比较，这一特征并不明显。由于园区内企业主要是通过税收、土地等优惠政策吸引入园的，在产业集群中明显存在一些不足。许多中小企业都是因为某些规模和名气较大的动漫企业的入驻园区，进而跟进的，因此其项目也多属劳动密集型和资本密集型的加工制造项目，其科技含量、动画形象的原创含量和技术创新能力相对较低，并且产业链短、结点少，空间聚集的多，内部关联的少。

同时，同一动漫产业园区的不同企业之间，多数属空间聚集而不是以其内在的机制和产业的关联为基础的组合，缺乏较强的根植性，企业间相互支撑、相互依存的专业化分工协作关系没有建立起来，分工协作的产业网络尚未形成；产、学、研及生产、流通、服务的机构协同、协作的机制也不健全，大专院校、科研院所的科技成果转化率不高。因此，园区整体竞争优势不强，技术、产品、信息、人才等溢出和带动效应也不强。为此，动漫产业园区的生态型生存成为破解园区黏合度不够的关键所在。

如果说动画企业的“第一桶金”依托的是园区在税收、土地和人员安置等方面的优惠政策，甚至是利用了“文化产业”界定、动画产业边界的模糊及其延伸空间的广泛性的话，那么随着园区发展过程中政府、企业博弈矛盾的凸显，持续发生的园区间不良性企业流动，园区土地流转瓶颈难以突破，挂牌园区本身“示范”效应难以发挥等园区可持续发展问题开始得到关注，这也促使了行业准则的完善、园区门槛和行业准入的提高，“园区热”开始在部分地区和学术界进入冷思考阶段。同时，由于大部分园区企业难以延续园区建设初期“免费旅馆式”的辉煌，从而使更多中小动画企业陷入可持续发展的困境。那么，动画产业园区如何挖掘“第二桶金”？更多民营文化企业如何才能摆脱各领风骚三五年的宿命？如何充分利用资本市场，尤其是文化的涵养，在新的生存境遇下获得下一轮的发展？对问题的思考和未来的重新判断，将成为动画企业自身进行第二轮“掘金”的关键所在。由

① 祁述裕：《中国文化产业发展战略研究》，社会科学文献出版社 2008 年版，第 177 页。

各种现钱、游资、动机暧昧的投资所导致的园区"圈地运动"将暂告一个段落，园区投资趋于理性，原先快速发展中的泡沫将在一定程度上被挤出。但是就全国范围而言，园区理性回归阶段的不平衡现象将依然存在，这也导致了"候鸟现象"和"奶瓶政策"在一定时期内仍将存在，譬如在黑龙江等地，一些动画企业集体外迁寻求"更好"的生存环境和条件。

随着产业园区在行业发展中的凝聚力、拉动力和经济贡献力的增大，投资和建设动画产业园区已经成为一种普遍的经济方式。然而近年来"文化产业园区、基地发展进程中出现了一些不容忽视的不良倾向，一哄而上、盲目发展的问题比较突出。有的地方建设的文化产业园区功能定位雷同，文化含量低，浪费资源；有的地方和部门热衷于给文化产业园区、基地命名'挂牌'，而忽视其条件和内涵；有的地方以文化产业之名违规占地，搞房地产及其他产业开发；有的地方在历史文化资源的开发利用中存在偏差；众多城市竞相上马建设动漫产业园区、基地或文化主题公园。这些势头如不及时加以引导和调控，势必影响到文化产业的科学发展，需要引起高度重视"。[①] 因此通过园区的评估评价和绩效考核规范园区管理被提上日程。《文化部关于加强文化产业园区基地管理、促进文化产业健康发展的通知》从加强规划，引导促进文化产业园区基地健康发展、严格审核建设程序和条件；有效遏制文化产业园区基地盲目发展的势头、扶优扶强；发挥好文化产业园区基地对文化产业发展的促进作用；履行政府职能，加强管理与服务等四个方面，对园区的管理进行了规范。《通知》提出了园区审核的内容主要包括：具有明确的文化内容和定位，园区内文化企业所生产的文化产品和所提供的文化服务内容健康向上；发展目标明确，具有切实可行的发展规划，符合国家文化产业规划、当地经济社会发展整体规划，在土地、消防、安全、节能、环保、卫生等方面符合国家相关规定和标准；本辖区内是否存在已建或正在建设的同类型园区；投资和经营主体是否明确等。

另外，在如何发挥园区对行业所产生的积极影响方面，《通知》指出通过宏观调控和政策引导，以特色文化资源优势和科学技术的结合，以龙头企业、重大项目为依托，培育壮大文化内容突出、特色鲜明、创新发展、符合市场需求的文化产业园区、基地。对通过文化行政部门审核、国内外影响大、文化含量高、规模效益好、管理规范、示范引导辐射作用强的文化产业园区、基地及园区内文化企业要重点扶持，同时积极支持和帮助其申报贷款贴息、项目补助、绩效奖励等资金，在投融资方面对文化产业示范园区、基地进行重点扶持，优先将示范园区、基地内有贷款

---

① 《文化部关于加强文化产业园区基地管理、促进文化产业健康发展的通知》，文产函〔2010〕1169 号。

需求的企业和项目推荐给与文化部建立部行合作机制的银行机构，积极促成优质文化项目进入文化产权交易市场进行融资，大力培育、辅导并推荐符合条件的文化企业上市融资，联合金融机构探索针对文化产业示范园区、基地内文化企业的信用评级制度。

此外，《通知》还进一步明确了文化产业园区的退出机制，指出对存在严重问题或已不符合条件的，要及时将有关情况告知相关部门并提出处理建议；对各级文化行政部门命名的文化产业示范园区、基地，要明确认定标准，严格认定程序，开展定期考核，实施动态管理，建立退出机制。对问题突出、不能发挥示范作用的，要及时撤销其命名。要积极支持各地建立文化产业园区、基地综合评价体系，从文化内涵、经济实力、产业结构、人才状况、研发创新能力、集约程度、行业影响、社会贡献和管理效能等方面对文化产业园区、基地建设发展情况进行全面评估，依据评估结果对其进行监督指导。此前，一些地方政府在构建动漫产业集群时的热情往往带有相当的盲目性和思维惯性，往往存在着一哄而上、急于求成的心态。相关部门在制度设计时缺少深思熟虑，没有考虑到动画产业的行业特性、本地的要素禀赋结构和本地区的产业组织结构，也没有考虑到本地是否已经具备了发展集群所必需的市场条件，急于以优惠政策、圈地建区的方式引进大项目或外商投资，依靠纯粹的硬件供给和“圈地运动”来发展产业集群。这将导致部分地区在政策设计理念和推进方式上割裂产业链本身内在的联系和发展要求，客观上不但没有起到促进动画产业集群化的效果，反而阻碍了动画产业的发展进程。由此，一大批基于自主创新和积极推进自主品牌建设的文化企业将成为行业骨干，通过发挥龙头企业的带动作用，引领动画产业园区更好更快发展。这也进一步推进了动画产业结构的升级调整。

第八节　模式困惑与中国道路

长久以来，在有关中国动画产业的相关研究中，对美日动画模式的剖析、观察和总结并不少见。美国和日本作为动画强国的两大代表，其发展模式存在显著的差异，而我们还执著于从对“模式”的剖析中得到“真传”，却从来没有根据本土市场和产业行情，总结出一套自适应系统的模型。

国家《文化产业振兴规划》针对文化企业和文化市场的建设提出了如下要求：其一，针对培育骨干文化企业指出，着力培育一批有实力、有竞争力的骨干文化企业，增强我国文化产业的整体实力和国际竞争力。坚持政府引导、市场运作、科学

规划、合理布局，在重点文化产业中选择一批成长性好、竞争力强的文化企业或企业集团，加大政策扶持力度，推动跨地区、跨行业联合或重组，尽快壮大企业规模，提高集约化经营水平，促进文化领域资源整合和结构调整。鼓励和引导有条件的文化企业面向资本市场融资，培育一批文化领域战略投资者，实现低成本扩张，进一步做大做强。其二，对于建立现代文化市场体系，指出要鼓励非公有资本进入文化创意、影视制作、演艺娱乐、动漫等领域，通过建立健全门类齐全的文化产品市场和文化要素市场，促进文化产品和生产要素的合理流动。对于文化产业的发展来说，企业是充满活力的因子，释放出无限的动能，骨干企业和中小企业分别扮演着骨骼和血液的作用，支撑和丰富着文化产业的不断发展。对于目前中国动画企业的生存和发展现状来说，民营动画企业占据绝大部分，因此在某种程度上规避了国有企业尤其是国有文艺院团转制等带来的一系列问题，并且由于民营企业的体制机制束缚较少，发展方式、要素流动和资源配置更为灵活，在现代市场体系的建设中存在一定的天然优势。但是同时，由于民营企业普遍规模较小，抗击和抵御风险的能力较弱，中国动画产业化起步较晚，又受到许多社会因素的制约，使得整个产业的棋盘中，缺少龙头企业的牵引和带动，在世界动画市场上缺少竞争力。而综观美国、日本和韩国等动画强国的发展和崛起，都是依托骨干企业的发展，带动整个国家动画产品的文化消费，并将产业链条迅速扩展到全世界。对于目前中国动画企业的发展来说，要想生产出能够与世界动画强国相抗衡的动画产品，就需要通过骨干企业的战略实力进行突破。在我国动画产业的发展中，能够或趋于成为发展引擎的企业主要存在以下三种生成方式。

一、加工企业转向自主原创

这一方式是目前大部分企业进行深入发展的主要路径。例如江通动画的发展，从最初的加工模仿起步，逐渐通过自主创新打造出民族品牌。在江通动画创建之初，国内动画企业的生存环境并不乐观，2004 年之前，外国动画几乎垄断了中国动画片的播出市场，当时在电视台播放的中国原创动画片比例不到 10%。在这一现实背景下，一直力图向原创动画迈进的江通动画受到投资大、周期长等一系列制约瓶颈。为解决生存问题，江通动画选择了先做外包订单，抓住海外动画外包业务向我国转移的机遇，业务重心放在为国外企业加工上，于是，动画外包业务成为江通公司早期的基础业务。在动画外包业务日益扩大的基础上，江通动画通过外包服务积累起自主创新的丰厚资本。经过多年的培育，江通动画逐渐在企业的发展中进行业务结构的调整，主要从事原创动漫版权内容的投资出品、品牌推

广、品牌授权、动漫及少儿图书的策划发行及动漫外包制作服务等业务，其版权内容的开发以民族原创精品动画为主，同时通过联合制作、购买引进等多种方式积累优秀的动画节目内容，建设动画版权内容库。江通动画的发展模式无疑为中国动画企业的发展树立了典范，但是就目前大多数动画企业而言，不但在形象设计、故事编撰、市场开拓等方面距离真正的自主创新还有一定的距离，而且在依托加工外包业务生存的同时，本身也存在诸如数字化程度低、市场化能力弱等弊病，单纯依靠人力资源成本的低廉来获取利润的方式，也因为竞争的出现，逐渐向东南亚等经济更为欠发达的地区转移。

二、高新技术企业投身动画

20世纪90年代以来，移动互联网快速发展为高新技术企业提供了前所未有的发展机遇。就日本和韩国来说，利用新兴媒介进行动画业务的拓展，已经日趋成为一种重要的方式。从2003年3G时代新媒体的出现开始，手机动画成为日本动画产业的重要组成部分，日本手机动画用户数占到运营商总用户的30%以上。同样，在2003年韩国SKT就提供"Flash Any"服务，通过下载的方式，将动画显示在手机屏幕上。在我国，电子信息产业的发展进入稳定阶段后，行业竞争日趋激烈，有许多高新技术企业尝试调整业务结构，将信息技术与动画形态相结合，通过新业态的开拓和尝试，实现了二次发展。例如成立于1996年的拓维信息，起初以高新技术和电子信息产品为主营方向，在传统软件开发、集成服务竞争激烈、利润率下降的情况下，2003年拓维信息遇到发展瓶颈与成长期困惑，开始转型开展手机动漫业务。手机动漫为公司发展注入了全新活力，公司开始迅速发展，目前员工超过1000人，主要从事行业软件开发和手机动漫、移动电子商务等移动互联网业务，公司于2008年7月23日成功登陆深圳中小企业板，得到资本市场的认同。在文化产业领域，高新技术企业携手动画形态的产业化尝试，催生了文化产品新形态的出现，例如移动动漫、移动电子阅读、移动电子出版、移动电子网游、移动影视流媒体等，同时，形成了新的文化产业价值链，催生出新的产业群，为文化产业的可持续发展提供了技术支持和创新动力。

但是，就我国的现实情况而言，高新技术企业投身动画产业的瓶颈也十分明显。其一，受到知识产权保护缺陷的制约。从目前手机动画运作的方式来看，主要是在网站上提供各类动漫作品的下载，收费方式包括按次收费和包月收费等。网络下载给动漫作品提供了一种发布渠道，但总体而言这种方式在版权保护方面难以尽如人意。其二，在网速和手机终端等方面，目前的文化消费能力还不能完

全满足手机动画的全方位传输。另外在技术环节，手机动画的商业模式也存在一定的局限性。例如，手机动画主要是由 SP 将动画作品存放于网络，用户通过点播或者包月等方式获得动漫作品，相对来说，手机动漫作品的下载渠道和音频作品的彩铃渠道方式显得粘性不足。因为动画作品一旦下载到手机上，用户则可以以彩信、蓝牙等多种方式自行传播，在自行传播的过程中 SP 是无法控制也无法获利的。因此，从诸多现实因素来看，既说明手机动画等新兴动画业态的产业化拓展存在巨大的利润空间，也说明企业在业务转型背后，不仅需要多方因素的强大支持，更需要在内容生产上取得突破。而随着手机功能的提升、3G 商用带来的带宽提升以及新的商业模式的出现，手机动画行业还将处于不断的变化之中，其竞争也可能会出现更为激烈的局面。

三、制造加工企业转身动画

2009 年 9 月 10 日，“奥飞动漫”在深圳证券交易所正式挂牌交易。这家起家于动漫玩具生产的公司，俨然成为玩具企业成功转型的典范，其成功不能说是制造企业转型为更加青睐文化创意的动画企业的一次偶然。在珠三角的一些地区，制造企业在市场的选择下，早已经开始自发进行商业模式的探索了。在传统产业受到金融危机的影响并遭遇发展瓶颈时，珠三角地区许多玩具企业于传统产品中注入文化元素，同时政府积极营造鼓励产品结构调整的环境，依靠文化实现转型升级。例如自 2008 年汕头市澄海区被中央电视台指定为央视动画形象玩具产品生产基地后，已先后有 12 家玩具企业与央视合作，推动玩具礼品，从传统制造业向创意文化产业发展。同时，在澄海还有许多常年生产经营传统玩具的企业开始尝试与动画公司合作，以获取形象授权或自主拍摄动画片的方式将流行的动漫形象转化为多类型的玩具产品，进而扩大市场空间，巩固行业的龙头地位。广东骅威玩具工艺股份有限公司于 2008 年获得央视动漫公司授权开发《小鲤鱼历险记》玩具产品，成为全国首家与央视合作此类项目的玩具公司，其所开发出的 100 多个单品款式，利润远高于一般产品。广东群兴公司也获得了宏梦公司授权，开发出《虹猫蓝兔七侠传》中一系列卡通形象的手机玩具产品。在这次转型中，各公司力推“玩具+动漫”的产业发展模式，不仅为原创动画作品，并且为衍生产品的开发不断赋予新的内涵，可以说在中国动画风起云涌的发展年代里，不管从行业模式创新上还是从资本运作尝试上，都取得了较大的成功。然而，这一模式早已是动画产业强国成熟的盈利模式，美国美泰、孩之宝、日本万代都是典型的代表。另外，金融危机的蔓延为制造业带来了不良影响，欧美贸易壁垒的不断提高，均使玩

具类企业的出口受到限制。继2008年11月美国《消费安全改进法案》规定对美国出口的儿童产品必须实行强制性第三方检测后，欧盟理事会于2009年5月通过新玩具安全指令，7月19日，欧盟新玩具安全指令(2009/48/EC)正式生效，对玩具的"安全要求"做了全面的修订，禁止使用的有毒、有害化学物质从8种大幅增加到85种，并且首次规定禁用致癌、致基因突变、影响生育的物质，7月，美国又启动了《玩具安全认证程序》……一系列法规的出台使欧美玩具壁垒不断升高，也使玩具企业出口风险不断加大，这为制造业寻求文化创意提出了更为紧迫的要求。就现实情况而言，我国出口的玩具大都属于贴牌生产，可替代性强，容易遭受贸易壁垒的"狙击"，而自主创新的品牌产品开发，尤其是注入动画形象元素的品牌，"不仅可以减少贸易风险，还会大幅提升企业利润，促进企业发展"。

从中国动画企业的长远发展来看，从制作加工向文化创意转型是整体趋势所在，然而，是不是真的需要从技术研发、动画制作与授权、市场推广等方面总结出一种固定的发展模式，还是在加工制作和形象原创方面进行更加合理的集群化布局，都是未来发展中需要冷静思考的。

第九节　大学激增和人才困境

当开设动画专业和动画相关专业大学的数量分别定格在"447"和"1230"时，这一数字背后仍旧是巨大的专业人才缺口。在专业技能培养、对市场的宏观把握以及对艺术创新的领悟上，高校并不能完全满足业界的需求。显然，对教育体系的构建需要有一个长期探索过程，盲目的专业设置必定会让大学毕业生遭遇就业的困境。

中国动画教育的历史可以追溯到20世纪50年代，从那时开始陆续有或正规或不正规、或持久或短暂的动画教育机构出现。随着"中国学派"用突破性的动画语言走向世界，80年代的中国动画教育也逐渐步入正轨，通过多种教育方式的结合，一批动画人才在80年代迅速成长起来。本世纪初是动画教育急速发展的时期，业界常常用"方兴未艾"甚至是"如火如荼"来形容这一时期中国动画教育事业的发展，在这一时期，随着人们对动画文化消费需求的不断增长，动画产业迎来了前所未有的发展时期，动画市场对人才的需求也大大增加。从2000年到2006年，国内开办动画专业的院校数量由2所激增至447所，而开办动画相关专业的高校数量达到1230所。在这一过程中，大学和研究机构拥有较丰富的知识储量、先进的技术设备以及较强的知识创新能力，其学术研究能力的开发，孕育着动画产业

健康成长的无形资本和智力资源，一方面，使制约动画产业可持续发展的人才瓶颈迎刃而解，但另一方面，市场的变化对于动画人才的深入培养提出了更高要求。具备熟练的动画操作技能、以创作实践为基本手段、面向市场需求的人才培养模式呼之欲出。

就目前中国动画人才的培养来说，存在以下二元论题。

一、学科发展与市场变化同在

教育部统计数据显示，从 2003 年的 93 所到 2007 年的 447 所，4 年间开设动画专业的高校数量增加了 4.8 倍。快速增长的数字显示出中国动漫发展中高涨的热情，却也暴露出缺乏理性的一面。[①] 按照产业运作规律和学科发展规律，二者应当处于一种动态的博弈过程中，即学科的发展在逐步探索出科学有效的建设体系之后，基本处于动态平衡中，同时还应当随着市场的变化而进行适时调整。而实际上，就目前我国的动画教育体系来看，学科建设虽然在逐步推进，但却在紧跟市场不断动态变化方面有所滞后。作为一门学科，动画专业体系的建设需要经历探索期、碰撞期、磨合期和拓创期四个阶段。在探索期，通过动画的性质、定位、产业需求等将学科进行分类，并依据考察结果提出初步的学科教学方案。碰撞期是学科文化融合开始执行的阶段，这一阶段往往伴随着较大的变革举措，根据动画产业由于新的技术或市场需求而产生的变化，学科组织结构也在不断地调整。到了磨合期，多种与动画相关的学科逐步走向融合的阶段，在这一阶段中新的制度或管理层的调整已经完成，工作重心在于维护新制度，使之能够顺利而有效地贯彻实施。进入拓创期，在动画专业的整体学科趋向融合的基础上，剖析相关学科的"耦合点"，对优秀的学科文化进行交融，对平庸和低下的学科文化进行摒弃，从而整合出合理的适合新时期动画教育的学科体系。就目前我国整个动画学科的构架来说，学科定位已经相对清晰，在部分专业性较强、动画教学基础较为雄厚的高等院校中，动画学科发展进入磨合期。

但是，动画产业本身是一个动态发展的过程，动画市场又是不断变化的。在动画生产的外包服务占主导地位时，市场需要的是高等教育、职业技能教育和培训认证机制以特色取胜，发挥各自优势，教学各有侧重，以培养适应产业、适应市场的专业人才为目标进行订单式培养。当动画产业逐渐迈入自主创新阶段时，对动画形象的设计、故事的创意等专业人才的需求被提上日程，在这个过程中，市场

---

① 梁杰:《动漫大国的人才危机》,《中国教育报》2009 年 4 月 30 日。

始终对既懂得动画本体规律，又熟谙经营管理的专项人才敞开大门。在国际动画产业发展形势和中国动画市场不断变化的时代背景下，中国动画人才格局始终无法两全其美，不是大量加工人才无法实现产业创新，就是与实践、与市场脱节的学院派，这与中国动画产业提速发展的步调显然是不一致的。

二、培养方式与新型业态断档

在面向市场的动画人才培养体系建构中，培养方式的多元化在一定程度上对市场的急迫需求起到了应急的作用，许多高等院校和科研机构利用自身的优势和专业力量培养动画人才，培养层次涵盖了从本科生、硕士生到博士生以及 MBA 等不同的层次，同时，网络教育和订单式培训等适应动画市场需求的非学历教育形态也随着动画产业的发展逐渐涌现出来。民办教育、成人教育的出现顺应了动画产业勃兴的整体趋势，在这样一种潮流下，动画的人才需求为教育培训也提出了更个性、更严格、更国际化的要求。

与此同时，数字技术不断催生着新兴业态的出现，以技术创新为纽带，动画产业不断与其他产业进行融合，电影、动画、电子游戏等平台更加趋于开放，网络动画、手机动画、新媒体互动等业务逐渐呈现井喷式增长，尤其是 3G 技术的应用，为动画产业的业态创新提供了更为广阔的平台，也创造了更有成效的盈利模式。在这一背景下，市场对人才提出了新的要求，而已经初步形成体系的传统动画教育又一次面临时代的挑战。这不仅需要数字媒体技术、电子游戏设计、新媒体程序开发等关键技术环节与动画艺术形态进行融合，需要时时更新知识结构，掌握最新的动画技术流程，升级软件操作技能，更需要在传统动画艺术教育的基础上，派生出针对新业态的方向性教育，需要针对市场环境的变化和产业氛围的变化，在品牌授权、市场开发和制片管理等方向上强化产业认知。而目前动画人才培养的速度显然是滞后于产业成长的速度，在这个过程中，适应技术变化的观念，还尚未完全植入到教育者的教学理念中。因此，在调整和完善动画人才优化计划，寻求复合型专业人才教育路径之前，应当明确以下问题。首先，人才选拔和录用政策是推进智库创新的关键。在动画产业的企业发展和行业推进上，已经有许多促进和优惠政策，针对动画产业的特殊性给予了一定扶持，但是在人才的选拔和录用机制上还缺乏创新，没有从根本上解决问题，政府各职能部门的配合协调在“十一五”时期仍旧没有全部到位。其次，新兴文化产业人才相对匮乏。目前的文化专业人员，主要是从事会展、旅游、体育、演艺、娱乐、印刷、出版等行业的各类专业技术人员。文化产业领域有许多新兴行业，如网络游戏业、动画制作业、动画版权

业、数字媒体艺术等，这些新兴行业里专业人才十分缺乏。第三，实践型动画产业人才出现培养瓶颈。现行的动画教育基本上是由教育单位在大学课堂内完成，经营性的文化单位参与度不高，学生参与市场实践的力度还不够。而高等院校培养出来的学生，接受的主要是动画方面的基本知识和理论，对于实际工作中需要的职业素质和能力却有着后天培养方面的不足，这势必造成动画人才培养和动画市场需求的脱节。

三、市场缺口与行业泡沫并存

除了在常见的各种影视娱乐作品中动画扮演着重要的角色外，人们在网络媒体、文化教育、医疗卫生、航空航天、服装玩具、图书出版，以及通信工程、建筑环艺、交通旅游、军事科学、工业农业、商业贸易、汽车家电、电子游戏等各个领域都能寻找到它那轻松活泼、幽默诙谐、简洁明快、深受人们喜爱的身影。动画的多元性、复合性、包容性和跨学科性，是其他艺术形式所不能及的。社会对这方面的人才需求量也越来越大，因此动画等新兴交叉学科专业人才在市场上获得青睐，就业形势持续看好。为争夺人才，许多企业争先恐后地挤进高校的热门艺术专业“预订”毕业生。面对这一形势，艺术院校纷纷扩招，不少综合性大学甚至理、工、农科大学也紧跟市场需求，开办了诸如游戏、动画、数字媒体艺术等一批实用性强的艺术类新专业，为市场提供各类人才。还有许多教育培训机构以“订单培养”的方式，及时为市场输送批量人才。这使得动画教育的承载能力随着产业本身的发展不断进行扩张。

然而就目前动画人才教育的现状来看，在课程设置、硬件配套设施以及师资等方面，均与市场对动画人才的需求以及理想的动画人才教育有一定的距离。受到行业扩张和产业本身利润驱动的影响，动画产业发展过程中不可避免地存在着“虚热”的现象，这也使得教育环节存在着大量的泡沫。就目前动画人才培养的状况来看，存在着一个悖论，一方面，在许多官方的统计数字中，动画行业存在着数十万的人才缺口；另一方面，动画院系的毕业生就业状况并不十分乐观，根据“中国动画人才培养规范性研究”课题组针对全国有代表性的开设动画专业的 54 所高校的调查数字来看，高校毕业生就业方向为动画公司的仅占 27%，相关的游戏公司和网络公司分别占 15%和 8%。如何在市场需求、大学的教育承载能力和人才孵化的质量之间建立一种合理运作的方程式，成为中国动画教育亟须思考的关键问题之一。

四、普及教育与学术升级脱节

虽然“动画学”已经作为独立的学科列在教育部的专业目录之中，动画专业也逐渐迈入正规化教学和研究中，但是，中国动画学术理论薄弱的现状依旧没有大的改观。动画的理论基础是建立在影视学、文学、美学、文化学、艺术批评等学科的基础之上的，动画的技术基础则与传统美术、计算机技术、各种专业软件有着密不可分的联系；动画艺术人员的专业素质和人文素养的提高亦不是孤立的，而是在与其他学科相互交叉、整合、蜕变中逐渐建立起自己的理论体系和艺术、技术基础的。在未来中国动画的人才培养体系构建中，如何通过各类交叉学科和综合学科理论温床的滋养，规范动画学术研究，构建完善的理论体系，将是一个长期的严峻的挑战。

任何新生事物的发展都有其自身的客观规律，动画教育也不例外。相对于中国动画八十年的历史来说，正规的动画教育历史相对短暂，甚至处于起步阶段。刚刚步入正轨的动画教育需要有一个从起步、过渡到逐渐成熟，再到全面完善的发展过程，处于多重矛盾博弈中的中国动画教育仍然需要重新洗牌，不仅对自身进行结构性调整，还需要进行“换血”，去掉由于此前“虚热”带来的盲目建设，更需要“输血”，植入国外动画教育的先进理念并进行本土化的创新实践。

第十节　本土文化与普世价值

在内容生产上，中国动画常常走入两个极端，一方面沉浸于“中国学派”时期的辉煌历史中，过分注重外在形态，误以为本土形式的“外衣”永远是西方人猎奇的兴奋点；另一方面过分迷信和迷恋国外动画形象，因为模仿外在造型而失去中国特色，又因为缺少普世价值而在国际市场上显得水土不服。

随着全球经济一体化的深入发展，不管从生产、流通还是消费形式等各种角度来看，文化市场正在逐渐全球化的过程中“变成一个统一的大市场，而国家的边界越来越不那么森严。具有强大优势的美国文化产业很容易就可以穿透国界，以投资、购并、参股的形式在海外建自己的分支机构，其各种文化产品则更是风行世界。西方文化特别是美国文化在世界范围内的大规模传播，对地区文化和民族文化如国家及地域性的传统、风俗、神话等构成了极大的威胁。面对这种威胁，世界上许多国家，并不限于弱小的第三世界国家，开始担心美国除了以其资本、军事力

量和科学知识进行全球统治外，还会把它的生活态度、价值观念、语言以及思维和娱乐方式强加给其他民族，使其他民族丧失其精神信仰和文化认同。”[①]在这样一种开放但又严峻的国际文化环境中，中国动画在试图走向国际的道路上，进行了多元化的尝试，并且在这一探索的过程中，呈现出两种发展方向。

一、本土的外包装与刻板的模仿性

历史的车轮退回到20世纪中后期。“中国学派”[②]的阶段性成功，让中国动画在世界舞台上获得了历史性的成就。在汲取传统艺术形式精华的过程中，无论是战国帛画的墨线勾勒，汉代画砖的细致精巧，敦煌壁画的生动恢宏，还是唐代青绿勾祈的金碧山水，两宋的水墨梅竹，明清的水墨山水花鸟，还有民间剪纸、年画等都成为中国动画电影造型风格生长的沃土，使中国动画电影在世界动画之林中形成了独具特色的“中国学派”。[③] 彼时的中国动画在水墨动画上找到了适合自己的表现形式，写意而不写实，注重意境，计白当黑，诗意地栖居，意境地渲染，让《小蝌蚪找妈妈》、《山水情》、《鹿铃》等一系列水墨动画在国际上获奖。这一艺术形式探索上的成功，诠释出古东方人的理念情感和自然生态观。或许这些正是中国水墨不同于西方写实手法的特色，让充分本土化的中国动画获得了世界性荣誉。

然而几十年过去了，除了“中国学派”不断地被神圣化、理想化，中国动画在世界舞台中的声音却不断式微。由于长期以来动画界对于“中国学派”予以仰视观望，而期待获得再次复兴的中国动画创作群体又常常以“中国学派”的成就作为努力的方向，导致我们难以用一种冷静的心态和全球化的眼光去思考和审视中国动画国际化的发展路径。因此，在今天的国际文化产业竞争中，中国动画往往延续了昔日“中国学派”成功的“外衣”，即在外在形式上不断追求民族化，在故事题材上更加注重添加民族元素，以一种“过分本土化”的思路创作动画作品，几乎都是取材于民间故事、神话、童话，其中又以古代题材偏多，现代性的不足，改编的生硬，难以迎合现代观众的生活节奏和精神需求，从而使作品难以为全球语境下的世界观众所接受。因此，在其后漫长的动画创作中，中国动画不仅没有达到“中国学派”所取得的历史性成就，反而受到了“中国学派”注重艺术性、忽视商业性，追

---

① 李怀亮：《当代国际文化贸易与文化竞争》，广东人民出版社2005年版，第60页。

② “中国学派”是指20世纪50年代中期至80年代中后期，我国动画界以上海美术电影制片厂为主要基地创作的一大批具有浓郁民族特色的动画作品。据统计，从1956年至1986年，我国动画共有31部作品在各类国际电影节上获得大大小小46个奖项。

③ 尹岩：《动画电影中的“中国学派”》，《当代电影》1988年第6期。

求美术性、淡化电影感的影响，在商业化的道路上举步维艰。就如同"任何艺术作品都是自己时代的孩子，每一个文明时期也这样创造着其独特的不可能重复的艺术。试图复活过去的艺术原则，至多只能导致类似死婴一样的艺术作品产生"①一样，在知识经济时代，动画产业的发展不仅需要战略的思维和全球化的眼光，还需要用世界性的语言去突破国界。

除了对"中国学派"流于形式的模仿之外，对美国、日本等国家动画创作中的形式或元素单纯模仿也是广泛存在于我国当前动画创作中的主要问题。这一模仿形态可称为"刻板模仿"，即仅仅掌握了对外在表现形态、商业噱头或单一情节的模仿，而忽视了自身文化价值的传达或核心理念的表现。事实上，借鉴是学习的过程，一门新艺术是否能存活下来，发展下去，要看它是否真正扎根于本民族的文化沃土，生长成涌动着本民族文化热血的鲜活的生命体。否则它必定是无源之水，终将干涸。动画作为一项外来的艺术形式，之所以能在我国经过八十多年的岁月发展并壮大，也是经历了上述过程。前些年，动画界有人主张放弃民族化，追求"国际化"。可是何谓"国际化"？难道是"日本化"或"美国化"？日本和美国的动画虽然不过分强调民族化，但在日本动画中我们不难看出其中隐含的生存危机感，而美国动画中也恰恰反映了自由轻松、幽默调侃的民族特性。② 如何走出刻板的模仿，是当前中国动画需要思考的问题。

对于真正富有创造性、感染力和市场竞争力的作品来说，其本身是难以模仿的。同时，难以模仿性也是成熟的文化产业集群核心竞争力最显著的特点。每一个文化产业集群的核心竞争力都是不可模仿和难以被替代的。文化产业集群核心能力表现为知识和经验，这些知识和经验通过不断的组织学习而获得和更新。学习产生知识，知识产生核心能力，核心能力带来核心竞争优势和市场绩效，这就是文化产业集群生存的逻辑。由于文化产业的难以模仿性，学习更多地表现为群内企业联合起来解决复杂的问题，是一种自我研究和探索的活动。学习能力的增强也增加了群内企业的战略柔性，它增强了集群为了达到新的战略目标而重新整合知识和协调资源链条的能力，使集群的核心能力能够得到不断的修正或超越。③世界银行的一份发展报告指出："新思想孕育着新产品、新市场以及创造财富的新的可能性。一旦知识及改善一国知识状况的潜力被考虑进去，那么起决定作用的就是动态竞争优势，即一国可为自身创造的相对优势。"因而对于未来的中国动画

① [俄]康定斯基：《艺术中的精神》，李政文、魏大海译，中国人民大学出版社2003年版。

② 夏广宁：《浅谈中国动画的发展方向》，《文艺生活》2009年第3期。

③ 付婧、刘召飞：《文化产业集群核心竞争力初探》，《商业时代》2009年第10期。

来说，不但需要摆脱依赖本土化、民族化的外包装“哗众取宠”，以猎奇的心态获得注意力，更需要走出刻板模仿的误区，以文化的创新为核心竞争力，从“中国制造”走向“中国创造”。文化是一个民族的精神和灵魂，是一个民族真正有力量的决定性因素，可以深刻影响一个国家发展的进程，改变一个民族的命运，文化创新是提升动画产业核心竞争力的关键。

二、普世价值近视与商品属性忽视

1992 年，党的十四大确立了建立社会主义市场经济体制的改革目标，为与市场经济息息相关的文化产业发展提供了更好的环境，我国文化产业进程开始明显加快，并逐步由流通业向制造业和服务业扩展。十四大报告明确提出要“完善文化经济政策”，同年出版的国务院办公厅编著的《重大战略决策——加快发展第三产业》一书，明确使用了“文化产业”的概念。1999 年，在《关于 1998 年国民经济和社会发展计划执行情况与 1999 年国民经济和社会发展计划草案报告》中，明确提出要“推进文化的产业化”，文化产业第一次被正式纳入国家发展计划。2000 年，《中共中央关于“十五”规划的建议》中指出，要“完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”，这是中共中央文件首次肯定“文化产业”的概念，而党的十六大对文化产品双重属性的强调，对文化产业发展来说无疑是一个历史性节点。文化的商品属性在获得认同后伴随着爆发式需求的增长，进入了高速发展周期。中国动画长期以来在计划经济体制下的发展，也使其忽视了商品经济的属性。长期以来形成的这样一种带有计划经济色彩的认知，影响了中国动画作为商品的跨文化传播，当动画产品和服务“在对外输出的时候，在观念上过度强调‘对外宣传’，长期依赖‘文化交流’资助，市场化程度比较低，一方面影响了交流效果，一方面也限制了传播范围，更难以积累资源，打造品牌”[①]。进入新时期文化产业发展快车道的动画产业，首先需要在产业发展的观念上取得突破，彻底摒弃意识形态的禁锢。

可以说，未来文化产业的竞争将是国与国之间的竞争，文化产品和服务的世界性主题的选择，将会使产品本身因为文化的认同而更具有国际竞争力。作为发展中国家，中国的对外文化贸易和影视传播在国际舞台上必然还是一种弱势甚至边缘的力量。这种地位，也决定了中国文化企业运用市场适应性策略在扩大国际

---

① 尹鸿、唐建英：《走得出去才能站得起来——全球化背景下的中国电影软实力》，《当代电影》2008 年第 2 期。

文化市场份额时，必然带有一种自觉的文化适应甚至迎合的趋向。[①] 事实上，在国外文化产品进入中国时，也会通过有意识地添加中国元素，来获取本土观众的心理认同，从而以文化的软力量取得市场效果的扩张。好莱坞动画电影《花木兰》和《功夫熊猫》就是两个无法回避的例子。然而必须看到，在这样的文化贸易中，本土化与世界化并不是互斥对立的，在动画作品普世价值的传递上，《花木兰》和《功夫熊猫》依然秉持着"美国精神"的价值观，而在作为商品的营销上，它们以"颇具亲和力"的途径赚取了高额票房。

三、走出去的迫切与如何走的困惑

实现中国动画"走出去"一直是中国动画人的迫切梦想。1961 年，动画片《大闹天宫》在 40 多个国家和地区发行，创下了中国美术片输出的最高纪录，也在外国人心中塑造了经典的孙悟空形象。在此后的半个世纪里，关于"走出去"很难再让人们有如同《大闹天宫》这般能够津津乐道的对象，虽然近年来在一系列国家政策的扶持下，一些动画作品以不同的形式实现了在世界上一些国家的播放、传播和展映，但是中国动画依然缺乏一个引领世界和时代的鲜明形象。在国家"走出去"行动指南下，中国动画企业在实现了"中国制造"的品牌之后，却在世界动画市场的激烈竞争中，更多地处于集体"沉默"状态。

中国动画"走出去"的愿望是如此的迫切。从国家各部委于 2006 年联合发布的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》中重点强调"走出去"的发展方针，到国家《文化产业振兴规划》中对于文化产品和文化服务"走出去"的战略性指导，都可以看到"走出去"所承担的责任和使命：一方面，文化产品和服务作为国家文化软实力的载体，承担着传承中华文化、弘扬主流价值的作用，另一方面，多年的文化贸易逆差也赋予了文化产品和服务"走出去"更为特殊的使命，世界文化产业的风起云涌，全球创意经济的巨大产值以及美国、日本等国家动漫产业超越钢铁和汽车成为战略性支柱产业的现实，都从不同的维度上赋予了"走出去"除了经济因素之外的政治色彩。在这样的现实因素和体制背景下，作为新兴朝阳产业的动画产业，自然被寄予厚望。然而目前，大多中国动画企业仍旧存在"走出去"的疑惑，按照企业发展的市场规律，"走出去"的作法无异于航行在世界知识经济百舸争流的海洋中，而"小舢板"自然无法承担这一使命，唯有行业"航母"能够担当这一使命，因此，除了中国动画企业尚欠缺具有国际竞争实力的龙头企业集团之外，还有

① 尹鸿、唐建英：《走得出去才能站得起来——全球化背景下的中国电影软实力》，《当代电影》2008 年第 2 期。

许多历史性因素制约了"走出去"实际上的战略实践。

其一，在动画产业链的下游环节，加工服务业出口依存度较大。当今天行走在东京、纽约抑或首尔的街头，随处可见动画形象和动画消费的盛行，也随处可见"中国制造"的动画衍生产品，例如那些栩栩如生的毛绒玩具、做工精致的电子玩偶或者印有令人再熟悉不过的卡通形象的文具、服装。可以说，在产业链下游环节的动画衍生产品生产中，中国已经在海外市场上占有了重要的地位，但是外向加工依存度过高的全"订单"式生产模式，也难免会受到外部环境和产业需求的制约。

以玩具行业的一组数据为例。据海关统计，2009 年上半年我国出口玩具 28.5 亿美元，比 2008 年同期下降 14.3%。而出口产品中，加工贸易出口占据半壁江山，2009 年上半年我国以加工贸易方式出口玩具 14.4 亿美元，同比下降 21.5%，降幅高于同期我国玩具出口总体降幅 7.2 个百分点，占同期我国玩具出口总额的 50.4%。另外，以一般贸易方式出口 10.6 亿美元，下降 3.7%。外商投资企业和国有企业出口下滑，私营企业出口逆势增长，2009 年上半年外商投资企业和国有企业分别出口玩具 12.8 亿美元和 8 亿美元，分别下降 18.4%和 21%，两者合计占同期我国玩具出口总额的 72.7%，而 2009 年这一时期，私营企业出口 6.3 亿美元，增长 10.3%。同时，2009 年上半年的玩具出口对欧美主要出口市场减少，上半年我国对美国、欧盟分别出口 10.2 亿美元和 7.5 亿美元，分别下降 20%和 10.2%，上述两项合计占同期我国玩具出口总额的 62.3%。同期，我国对香港、日本分别出口 2.1 亿美元和 1.6 亿美元，分别下降 13.9%和 17.5%。分析其主要原因，2009 年上半年金融危机对实体经济的影响较为明显，由于"受金融危机持续扩散影响，欧美等发达国家消费大幅萎缩，玩具作为典型的非生活必需品，受到影响较大，加上其他发展中国家价格优势的凸现，国外订单量持续下降，影响我国玩具出口，导致我国玩具企业效益大幅下滑。另外，其他发展中国家货币相对人民币汇率大幅贬值，使得我国玩具出口价格优势下降。"2009 年一季度，我国规模以上(主营业务收入 500 万元以上)玩具企业亏损面达 30.98%，亏损企业数比去年同期增长了 19.78%，亏损额比去年同期上升了 26.44%，完成工业总产值与上年同期相比增长了 7.6%，但增幅呈下降趋势。为了增强玩具出口企业的竞争力，我国自 2009 年 6 月 1 日起将玩具出口退税率由 13%提高至 15%，这有利于增强我国玩具企业在国际市场上的竞争力，但受内外部环境影响，我国玩具行业发展仍然面临较大困难。

其二，在动画产业链的上游环节，创意和研发的力量仍然较为薄弱。在视觉媒体高度发达的今天，动画对当代社会生活的影响远比我们想象的要深远得多。

动画语言成为时下的流行词汇，动画角色成为偶像，动画道具、动画音乐等都成为人们娱乐消费的方式。而在动画产品的开发过程中，创意更决定着动画作品的生命与灵魂。[①] 长期以来，“缺乏创意”一直被视为中国动画的通病。事实上，就“创意”的内涵而言，主要是指动画生产的前期设计。“创意”的前提首先是符合动画艺术的生产规律和市场规律，既要充满艺术的感染力，符合人们的审美接受力，同时又要拥有娱乐性和戏剧冲突的感染力，在此基础上进行“创造性的、创新性的、独创性的思想、意图、理念、构思、设计等”。就“创意”的外延来说，还包括传输渠道的创新、表象形式的创新、资本经营的创新、营销方式的创新、资源整合的创新和技术应用的创新等许多方面，因而，我们不能将“创意”的问题理解得简单化和应用得片面化。我国的动画片历史源远流长，早在上世纪 20 年代，万氏兄弟制作的人画合演的《大闹画室》是中国动画片的开山之作。40 年代，中国第一部大型动画《铁扇公主》，是继美国《白雪公主》、《小人国》和《木偶奇遇记》后的世界第四部大型动画，而且在内容和艺术性上都达到了很高的水平，日韩与欧美的早期动画都或多或少受到我国动画的影响。从 60 年代开始，一批才华横溢的中国动画艺术家们开始尝试将中国传统绘画技法移植到动画的制作当中，中国画中最具特点的水墨画法成了突破点，在此后的若干年内，被称为水墨动画的动画片破茧而出，《小蝌蚪找妈妈》、《山水情》等一批水墨动画艺术短片令人耳目一新，加上《大闹天宫》等一批以散点透视为整体画法的动画片的横空出世，震动了国际动画界，“中国学派”的称谓也应运而生。观赏中国早期动画，我们处处能够感受到中华文化背后的底蕴。传统的中国画、古代寺观壁画、民间剪纸、戏曲脸谱、神话传说，这些根植于中华文化土壤的优秀题材都是中国动画取之不尽的富矿。然而，让人遗憾的是，面对动画全球化大潮，当下中国动画的发展却遭遇瓶颈式制约，缺乏文化底蕴的动漫快餐正成为主打产品。特别是国外动画产业的日渐红火和日美动画作品的抢滩登陆，更令中国动画出现了断层。究其根源，我们不难发现，内容苍白、技法单一、叙事拖沓、缺乏创意，正成为中国动画难以出新出彩的顽症。[②] 因此，中国动画还需要强化对“创意”内涵的驾驭和应用，推进对“创意”外延的理解和掌握，在多种层次的复合创新中，中国动画显然有待进行整体竞争力的提升，尤其是经营管理的创新和研发应用的实践。

其三，在目前的动画产品和服务“走出去”战略中，面向发展中国家的实践和探索较多也相对成功。相对于强势文化产业竞争力地区，我国的动画产品和服务

---

① 王清丽:《提升民族动画创意水平》,《人民日报》2010 年 1 月 15 日。

② 同上。

进入的门槛较高,而对于弱势文化产业竞争力地区,相对低廉的动画片价格和相对丰富的主题公园等产品与服务形态,则在中东和非洲等一些国家获得了市场。

联合国开发计划署1999年度《人类发展报告》称,占20%人口的发达国家,控制着世界GDP的86%、世界出口市场的82%,而另20%最贫穷的人口所在的发展中国家只占上述份额的1%。这表明,虽然全球化进程带来了人类经济的快速发展和社会生活的巨大改善,但它给世界每个民族、每个国家乃至每个人带来的境遇并不相同。长久以来,西方发达国家凭借发达的科学技术和雄厚的经济力量,在国际竞争与国际市场份额中占据着绝对优势,成为世界上生产大众文化产品的主力国家。为了使自己的意识形态一统天下,西方发达国家通过发展文化产业谋求最大经济利益的同时,依然在对文化产品输入国施加着潜移默化的影响。一方面,在文化产品中包含着西方文化的各种要素,如价值观、人生观以及风俗习惯等;另一方面,政府利用或公开或隐蔽的手段对文化产品的内容和形式进行干预。例如,美国虽然没有文化部,其文化产品大多是通过商业渠道进入对外文化交流领域的,但是,美国政府通过政治、财政、金融和税收等方面的宏观调控手段,使其所输出的文化和意识形态为国家的总体对内对外战略服务。政府常常在暗中以经济等手段支持私人企业的一些活动,以达到宣传的目的。[①] 就近年来的动画产品出口情况而言,虽然亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲等百余个国家和地区正逐渐成为中国动画的重要出口地,但是除了中国台湾、中国香港、东南亚地区、欧美和日韩仍然是我国影视、动画出口的主要市场外,中东国家、非洲也正逐渐成为重要地区。动画"走出去"战略在中东国家和非洲国家获得了较大的成功。在网络游戏市场上同样如此。"以多种形式参与国际游戏市场,中国网游市场已进行了各种尝试,且失败居多。之前,中国网游研发商曾尝试与国外的代理商合作,但大多不了了之。之后,中国网游市场开始部分地参与东南亚市场,力图以这样的方式渗透到中国之外的市场。但由于中国网游市场对当地市场缺乏充分的了解,在以中国方式进入这些地方后,多有失手。同比而言,欧美游戏则没有遭遇到这样的问题。与日本和韩国的游戏制造商进入北美市场的节奏相比,中国网游市场现在仅仅迈出了半步。"

尽管信息与网络技术的快速发展打破了各国的藩篱,把各民族文化都卷进了相互影响、相互交流和相互融合的浪潮之中,然而,这一趋势却是以传统民族文化的认同危机为序篇的。西方发达国家倚仗着其经济与科技的先发性优势,在全球张扬、推广其强势文化,对发展中国家以及其他弱势民族文化构成了排斥、压抑、

① 孔伟:《文化的较量:强势文化对弱势文化的侵蚀》,《学习时报》2002年5月。

侵蚀甚至同化的态势，使缤彩纷呈的多民族传统文化面临着单一化的威胁。[①]在这一全球化语境下的中国动画，一方面要在应对文化渗透中进行自主创新和文化自觉的实践，另一方面又要在文化宣传、产品营销和市场策略上马不停蹄地进行跨越式发展，从而应对“全球化的压力和文化民族主义反弹的正比关系”的可能性趋向。在策略性文化输出时，不应仅仅关注输出了多少个国家和地区，输出了多少部动画作品等定量指标，而应将目光放在以此为契机，提升文化产品和服务的国际竞争力，最终实践核心价值体系的构建、软实力的提升以及中国文化产业的全球性战略崛起等定性标准，这就需要未来在“走出去”的迫切与“如何走”的困惑中间，寻找到一个动态的平衡点，在本土价值与核心价值之间寻找到一个均衡着力点，从而能够提升中国动画面向世界的核心竞争力。

总体而言，本土化产品与世界性文化的接轨将直接决定动画产品和服务在国际市场上的消费状况。而民族文化与世界主流文化的对接又绝不仅仅是简单的叠加模式，对于未来中国动画的成长来说，在全球化的国际环境和核心价值竞争与碰撞日趋白热化的市场环境中，在普世价值观念的趋于世界性与本土文化的留守差异性之间，在核心价值观念的立场坚持与商品属性认同的市场转型中，无疑是一个蜕变，然而市场规律的势不可挡，会让时代终究塑造出一个破茧成蝶、美丽辉煌的中国动画。

① 孔伟：《文化的较量：强势文化对弱势文化的侵蚀》，《学习时报》2002年5月。

第三章
动画行销的机缘和基础



当世界进入文化多样化的今天，以“文化经济”作为新的经济增长点，以“文化创新”作为开启全球化时代智慧的钥匙，以“文化产业”作为战略性产业的定位布局，使得这个时代充满了无限的发展生机，更充满了充实的创意动力。可以说，世界范围内正在迅速出现新的价值观和社会准则，出现新的技术、新的地理政治关系、新的生活方式和新的传播交往方式的冲突，需要崭新的思想和推理、新的分类方式和新的观念。我们不能把昨天的陈规惯例、沿袭的传统和保守的程式，硬塞到明天世界的胚胎中。[①] 在创新的时代环境和开放的文化氛围下，世界动画产业逐渐呈现出色彩斑斓的发展景观。

第一节 动画行销的时代背景

文化产业振兴背景下的动画产业，是以“动画形象”为核心的涉及衍生与授权的新兴产业，是资金密集型、科技密集型、知识密集型和劳动密集型的产业集群，具有消费群体广、市场需求大、产品生命周期长、高投入、高回报率、高国际化程度等特点。相对于其他传统文化产业而言，动画产业的产业链具有强大的聚合与扩散效应，其核心产业和关联产业在推动地区产业结构升级，带动地区文化产业的整体提升上具有明显的效果。

文化产业为何跃入“国家战略视野”？这是因为其作为推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点，在实现经济、政治、文化和社会全面协调可持续发展中的重要作用。从党的十五届五中全会到《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》出台，体现了我国文化产业战略的制定过程。2009 年 7 月，国家《文化产业振兴规划》出台，9 月，《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》发布，一系列的政策信号进一步明确了文化产业作为国家战略性产业的地位。对于一系列推进文化产业又好又快发展的国家政策来说，它们均从不同的维度加速促进了文化产业在调整结构、扩大内需、增加就业和推动发展中发挥重要作用。作为指导性的文件，《文化产业振兴规划》从国家战略层面提出“大力培育市场主体，加快转变文化产业发展方式，进一步解放和发展文化生产力，切实维护我国文化安全，推动文化产业又好又快发展，将文化产业培育成国民经济新的增长点。”《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》（以下简称《意见》）的信号意义和杠杆作用也非常明显，作为针对文化产业发展的政策指南，《意见》在具体的行业引导上

---

① [美]阿尔温·托夫勒:《第三次浪潮》，朱志焱等译，生活·读书·新知三联书店 1984 年版，第 43—44 页。

也进行了观念性导向和调控性支持。作为文化产业的重要行业，动画产业的业态更为活跃，生命更为年轻，辐射和带动作用又十分显著，知识经济时代的发展背景，赋予了动画产业良好的历史和现实机缘。

然而，就目前来看，“我国文化产业的发展水平还不高、活力还不强，与人民群众日益增长的精神文化需求还不相适应，与日趋完善的社会主义市场经济体制还不相适应，与现代科学技术迅猛发展及广泛应用还不相适应，与我国对外开放不断扩大的新形势还不相适应。当前，国际金融危机仍未见底，并对文化产业发展产生诸多影响，但困难和挑战中蕴含着新的机遇和有利条件，文化具有反向调节功能，面对经济下滑，文化产业有逆势而上的特点，这为创新文化体制机制、做大做强文化产业带来了契机”，也为动画产业未来的发展提供了更为广阔的空间。

2009 年对于中国动画而言是关键的一年。这一年的 7 月 22 日，国务院常务会议讨论并通过《文化产业振兴规划》，这一事件本身可以算作是文化产业发展的一个节点。而 2009 年这一年，对于中国文化产业来说，又恰好处于“十年”的拐点。从 1998 年文化部新设立文化产业司，标志着中国文化产业由民间自发阶段进入政府致力推动阶段开始，到近年来文化产业进入又好又快发展的新时期，文化消费快速增长，文化产业在国民经济中的比重稳步提高，文化产业的下一步发展进入转型期。这一时期具有复杂的时代背景和现实环境，可以说，步入深水区的文化产业面临继续改革的重大任务。《规划》的另一层意义还在于，它标志着发展文化产业已上升到国家战略层面，并进入实施阶段，继钢铁、汽车、纺织、装备制造、船舶、电子信息等十大产业振兴规划之后的“第十一个”产业振兴规划，其意义和影响是不言而喻的。作为一项文化产业的纲领性政策，《规划》还明确提出：以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，这无疑将动画产业推向文化产业发展的主干道。这一年对于中国动画产业的意义还在于，温家宝总理 2 月 15 日考察天津豪峰动漫，鼓励动漫企业自主研发，时隔一个多月后又在湖北江通动漫提出“中国要做自己的动画片”。我们不难发现，以此为转折点，一系列促进动画产业快速发展的布局谋篇，正在成为引领动画产业发展的巨大引擎。

一、跃入国家战略规划

从文化产业现实情况和未来发展上看，在《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》中，提出了未来文化产业努力的方向和目标，要实现“文化产业发展速度明显高于同期国内生产总值增长速度，在国民经济中所占比重逐步提

高，力争到‘十二五’期末实现主要文化产业增加值比2007年翻两番”的整体目标，这一目标的实现主要是通过重点行业和骨干企业予以支撑的。《意见》所确立的重点和方向，在明确以文化企业为主体的重大项目带动战略以及以文化产业园区、基地为抓手，进行相关行业和关联产业的集群化建设路径之外，还充分凸显出不同文化业态，尤其是新兴业态在文化产业发展中所发挥的作用。之所以动漫能够作为十大行业方向之一，成为未来文化产业发展的主攻方向，是基于它在推动经济发展和文化消费中扮演的角色，是基于它在金融危机仍未见底背景下体现出的反向调节功能，也是基于它在促进产业振兴，实现“保增长、扩内需、调结构、促改革、惠民生”上所作出的贡献。而在此前，国务院以及各相关职能部门已经从不同的支撑层面、产业维度上陆续出台了一系列政策，它们从更微观的视角上，对文化产业各行业建立富于效率的工作机制，规范市场秩序，优化环境氛围，维护文化安全等方面，起到了重要作用。当动画产品的生产、流通和消费逐渐褪去计划经济时代的色彩，呈现出商品经济时代的增长亮点，人们对动画艺术巨大的精神需求不断扩张着这一产业形态，在文化经济蓬勃发展的时代洪流中，动画艺术渐成主流。

《文化产业振兴规划》从“加快数字内容和动漫等新媒体产业的发展；推动跨地区、跨行业联合或重组，培育骨干文化企业”等八方面强调了具体的工作重点，这些工作重点的确定都将切实提升我国文化产业的创造力和生产力。未来一段时期《规划》的工作重点将着重解决发展文化产业的难点问题，突破文化体制改革的某些桎梏，比如跨地区、跨行业、跨媒介经营，城乡发展不平衡，国内国外发展失衡等。这对今后文化产业发展将会产生深远影响，特别是对深化文化体制改革、内外统筹、走文化产业国际化道路产生重大影响，促进我国全面开创文化产业国际化时代。无论从《规划》本身发出的信号而言，还是从其自身的内容来看，《规划》的出台，都如同经济振兴中的一股推力，不断延续着“出手要快，出拳要重，措施要准，工作要实”的中国步调。就新闻出版方向的发展来说，我国游戏动漫出版产业在新闻出版产业格局中的地位日渐突出，批准上线的国产游戏项目已占全部游戏项目总量的76%，产值已达700多亿。相关部门已经将“继续鼓励原创游戏动漫出版产品的创作和研发，提高国产网络游戏动漫产品的数量质量、产品附加值”纳入下一步发展布局。就广电行业的发展来说，除了“在加快文化产业园区和基地建设方面，要建设一批影视制作、动漫等产业示范基地，加快发展具有地域和民族特色的文化产业群”中不断探索并树立动画产业的新标杆之外，其发展要义还在于在发展新兴文化业态方面，通过“支持发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视，开发移动文化信息服务、数字娱乐产品等

增值业务，为各种便携显示终端提供内容服务。加快广播电视传播和电影放映数字化进程。积极推动下一代广播电视网建设，制定和完善网络标准，促进互联互通和资源共享，推进三网融合。鼓励文化设备提供商研发新型电影院、数字电影娱乐设备等。”

2008年年初，国家广电总局出台扶持数字电视发展的政策性文件，同年还制定了包括数字电影放映、数字电影质量技术管理、移动多媒体广播电影电视行业标准、互联网视听节目服务管理规定等政策与管理办法。新闻出版总署也在2008年2月出台了《电子出版物出版管理规定》，结束了数字出版多年来无法可依的局面，加上此前的《信息网络传播权保护条例》、《互联网著作权行政保护办法》等，数字出版行业的政策建设与管理体系日趋完善。时隔一年之后的《文化产业振兴规划》从行业纵深发展和整合资源的角度进一步明确提出要大力发展影视制作业。对于动画等产业的发展来说，内容生产依然是行业的核心优势所在，而在扶持措施的环节上，《文化产业振兴规划》也提出了“降低准入门槛，提升影片、电视剧和电视节目的生产能力，扩大影视制作、发行、播映和后产品开发”等多元化立体的布局，这为充分满足多种媒体、多种终端对影视数字内容的需求，形成电影、电视剧和动画片生产全面繁荣的局面提供了良好的保障。

在2009年《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》中，提出文化产业已形成“演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品业以及艺术培业”等行业门类，随着文化产业链条建设的日益成熟，新兴业态催生新的消费模式不断涌现，科技创新逐渐在文化产业创意、设计、研发等环节发挥重要作用，文化产业的发展方向和重点也不时进行着动态更新和调整。此次《意见》将文化产业的重点划分为演艺业、动漫业、游戏业、艺术创意和设计等十大产业形态，其中，“文化产品数字制作与相关服务”、“网络文化”、“动漫”和“游戏”等都是相对较新的业态，这一方面说明新技术的发展不断推动文化产业创新方式，不断满足人民群众日益增长的精神文化消费需求，另一方面也要看到，“新兴”和“传统”的概念是相对的，文化产业的发展一直不断进行自我创新和跨行业吸纳，在未来的发展中，文化产业的行业门类仍旧会进行调整，但这也反映出，文化执政群体开放前瞻的思维和眼光。无独有偶，在《文化产业振兴规划》的工作重点中也指出，“积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态”，以新业态的形式推动文化产业升级，无疑是未来文化产业跨越式发展的重点所在，这一点已经在不同层面上达成了共识。这也进一步表明，未来动画产业的发展需要在更多的新业态之间进行内容的创新和技术应用的创新，并不断进行市场观念上的颠覆性重构，以此来创造新的经济增长点。

与此同时，在产业管理与决策层面上，旨在推动“新文化产业”发展的政府职能部门也在进行积极的调整或重组。例如，2008年7月，新闻出版总署新设三个司，其中就包括专门负责数字出版产业发展的总体部署与审批、标准制定、内容监管等工作的科技与数字出版司，同月，全国首个国家级数字出版产业基地在上海张江高科技园区揭牌。2008年8月，广东省制定《关于加快推进广东数字出版的若干意见》，对数字出版作出具体规定。[①] 10月，文化部下发《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》，文件中提出大力发展以数字化生产、网络化传播为主要特征的网络动漫、手机动漫产业，充分利用数字、网络等核心技术和现代生产方式，改造传统的动漫生产和传播模式，培育新兴动漫业态，拓展传播方式，推进传统动漫产业升级，延伸产业链条。利用数字化手段发展动画产业，不仅是动画行业本身的需求，也为其他产品生产和制造提供了广阔的空间，而动画也成为一种传播媒介，广泛应用于医疗、科普、教学、电子商务等诸多领域。随着动画产业的发展走向纵深，在产业的管理方面，“三定方案”也进一步明确了文化部、广电总局和新闻出版总署之间的职能分工，这不但将规范动画产业的市场管理，也从产业链拓展的角度对国家支持动画产业的可持续发展给予了更为有效的保障。在2010年1月出台的《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》中，也着重强调要发展数字出版等非纸介质战略性新兴出版产业。“积极推动音像制品、电子出版企业向数字化、网络化转型。积极发展数字出版、网络出版、手机出版等以数字化内容、数字化生产和数字化传输为主要特征的战略性新兴新闻出版业态。支持新闻出版企业以互联网为平台，以图文、音频、视频等形式，对出版内容资源进行全方位、立体式、深层次开发利用。支持电子纸、阅读器等新闻出版新载体的技术开发、应用和产业化，提高数字阅读设备的质量、方便性以及版权保护水平。”这一系列政策措施进一步表明了未来动画产业的发展将与数字技术结合得更加紧密，而延续多元业态创新的方向，动画创意的形式和行销的空间也势必更为多样化。

二、协同文化产业发展

据国家统计局统计，2006年中国文化产业增加值为5123亿元，占GDP的比重为2.45%，2007年文化产业占GDP的比重增长到2.8%，在全国文化产业稳步增长的大环境下，各省、直辖市、自治区由于文化资源与发展基础不同也有不同的

---

① 李亚彪、博淡：《〈文化产业振兴规划〉释放新信号》，《瞭望》新闻周刊2009年第32期。

经济表现,但呈现出总体持续增长的良好态势。2004 至 2007 年,全国各省、直辖市、自治区文化产业普遍快速增长,其中北京年均增速 17.4%,上海年均增速 15%,江苏年均增速 24%,湖南年均增速 20%左右,山西年均增速 24.5%,安徽年均增速 20%以上,各地方文化产业的增长速度均高于 GDP 的增长速度,基本上实现了文化产业的跨越式发展。[①]

基于文化产业本身低耗能、低污染、高附加值的资源转型优势以及作为知识经济时代新兴产业和内容产业的可持续发展优势,中国各省市纷纷将文化产业纳入经济发展的整体规划。这一举措从上个世纪末期开始,以建设"文化大省"等方式,从文化建设和公共文化服务等角度予以切入,到本世纪初期,开始作为"经济支柱"的重要战略组成部分,从产业经济发展的现实需求角度予以高度关注。例如,从 1996 年开始,江苏省在我国率先提出建设"文化大省"的目标;2000 年,浙江省出台文化大省建设规划纲要,这也是全国首例。随后,广东、山东、江西、甘肃、四川、河南、山西、河北、陕西、辽宁、黑龙江等省相继提出建设文化大省的战略目标,将文化产业纳入地方经济的总盘子中进行统一规划、优先发展。紧随"社会主义文化大发展大繁荣"的时代要求,诸多省、直辖市、自治区将文化大省的建设升级为文化强省的建设。截至 2009 年 2 月,全国已有 29 个省、直辖市、自治区制定了"十一五"文化产业发展规划,许多地区的文化产业发展已经成为党政"一把手"工程。[②]

上述数字已经充分表明,文化产业作为新兴内容产业和朝阳产业,其发展无疑顺应了时代的潮流和历史的方向,上世纪后期世界上许多国家纷纷将"文化"作为国家战略进行推进,提出"文化立国"的方针,经过一段时期的培育和孵化,文化金矿的魅力不断凸显,这也进一步促进了文化产业的发展从自发走向自觉。在这一文化发展观念的转型阶段,文化资源的产业价值被充分认识并不断放大,如何利用文化遗存进行产业开发和创意转化,成为许多城市一段时期以来热衷的主题。事实上,城市需要文化地标,就如同产业发展需要用文化来涵养和支撑一样,"文化复兴城市"逐渐渗透到新时期城市发展观念中。从全球视域来看,美国华盛顿于 2001 年制定了《创意城市草案》;日本大阪于 2005 年成立了"日本创意城市交流协会";联合国教科文组织于 2004 年成立了"创意城市交流协会",并将文学之都爱丁堡评为第一届创意城市。英、美等国学者提出"创意城市"的理论和评估指标,强调城市的创意氛围和创意阶层不仅是文化产业蓬勃发展的源泉,而且是城

① 中国传媒大学文化产业研究院:《2009 全国文化产业调研报告》,《文化创意产业参考》2009 年第 5 期。

② 同上。

市经济核心竞争力持续提高的动力。当文化竞争力对城市发展的影响与作用越来越突出，成为推动城市经济社会可持续发展的重要力量时，越来越多的城市因此把强调创意的文化产业作为战略产业和支柱产业，并采取相应的政策措施和手段来积极推动和扶持发展。动画产业的发展在这一背景下开始依附城市本身的定位，而得到了又一次扩张。

在 21 世纪的第一个十年，动画产业的发展开始进行驱动的转向，从最初企业主体进行动画产品的生产逐渐演变成城市功能产业的强势干预。在此背景下动画产业的发展不断获得几何式增长的能量，动画市场同样呈现出井喷态势，与此同时，也折射出产业发展中的几个动向。

其一是文化软实力成为城市竞争力的关注着力点。软实力大致包括几项内容:政治制度的吸引力、价值观的感召力、文化的感染力，自上个世纪 90 年代哈佛大学教授约瑟夫·奈提出“软实力”以来，这一概念逐渐演绎为一种本土化的执政理念，即“面对当今世界各种思想文化相互激荡的大潮，面对国家发展和人民生活改善对文化发展的要求，面对社会文化生活多样活跃的态势，如何找准我国文化发展的方位，创造民族文化的新辉煌，增强我国文化的国际竞争力，提升国家软实力，是摆在我们面前的一个重大现实课题”。对文化软实力的认同和提升以及为此而做出的改革与探索，提供了适应动画产业发展的政策环境、制度环境、市场环境和创新环境，这也进一步说明时代背景下动画产业的振兴并不是一蹴而就的，而是与国家战略和产业政策存在着连续性的重要关系。例如，从市场环境层面来看，文化软实力的国家战略实施，提供了较为完备的动画市场要素生态系统，动画产品和服务的供给、产品生产和销售以及专业化的市场运作、成熟的人力资源网络，保证了动画市场的资源配置。

其二是部分城市“动漫之都”的培育凸显集聚效应。在这一轮的发展中，对于推进“动漫之都”建设的地方政府而言，大多数从城市自身的功能定位和产业基础出发进行了综合规划，并对动画产业的发展给予了多方面的配套支持，对于动画企业入驻该城市的园区和基地都进行了资金、税收等不同形式的支持，动画产业的“总部经济”效应进一步促进了城市动画集散地的形成，从而使“动漫之都”的建设成为一台引擎，不断拉动城市其他功能产业的高速运转。而动画产业从市场主体的自发行为上升为城市战略性产业，也从某种程度上重构了动画市场的资源配置。从生产制作到流通消费的动画市场要素，被进一步激活，在政策调控和市场规律的作用下，在价格、税收、财政、金融和信贷等经济手段的调节下，不断进行资本方式变革与创新，逐渐形成了开放、竞争、有序的动画市场格局。

其三是动画产业的融合趋势逐渐明显。由于动画处于文化产业范畴之内，在

国家力推文化产业振兴的时代背景下，文化产业各行业内的流通和协调发展更为自由和活跃，动画产业与文化产业各行业之间的融合趋势逐渐明显。文化产业本身跨界融合的特性，以及人才、资本、资源和市场等文化产业要素间的流动，均构成了动画产业融合的因子，在政策的作用下，逐渐释放出发展活力。例如旅游与动画产业的结合，开始摆脱主题公园的单一模式走向纵深。在以往的文化旅游中，主题公园往往选取文化消费领域较为活跃的动画形象进行主题演绎，从而通过形象授权衍生产业空间，目前这一形式仍是文化旅游进行横向演绎的主要方式，而在另一个层面上，"动画园区的观光化"推动了旅游产业的纵向演绎。目前许多动画园区除了动画影音以及衍生产品的生产和制作之外，本身以景观的主题化、生态的风光化和生产的体验化，构筑起休闲娱乐的强大功能，以更加迎合现代人审美消费习惯的方式，使文化旅游的形式更加丰富，形成了文化观光和动画行销的二元系统，也丰富了动画市场的发生方式。与此同时，动画也为城市创造着一种视觉再现，让城市文化本身更加细腻、活泼和斑斓。

动画产业的快速发展，首先得益于文化消费水平的提高。我国经济快速发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，对文化产业发展产生了强烈的拉动作用。国际经验表明，人均 GDP1000—3000 美元是一个国家文化消费活跃、消费结构提升的阶段，3000 美元以上是文化消费大幅度跃升、物质消费比重逐步下降的阶段。相关数据显示，2008 年，我国人均 GDP 已达 3266.8 美元，如果汇率保持基本稳定，按年均经济增长 8%计算，预计 2010 年我国人均 GDP 可达约 4000 美元，2020 年将突破 8000 美元，提前进入中等收入国家的行列。统计表明，中国国内文化产品市场的供给存在 70%的缺口，大力发展文化产业，迎合文化体验消费的市场需求，能够培育形成"体验经济"时代的消费新热点，满足人们多元化的文化体验需求。我国经济快速的发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，为文化产业发展提供了广阔的市场空间。随着动画产业链的拓展，动画消费的方式逐渐多元化，图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动画产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品生产和经营的产业获得了快速发展，中国动画在文化产业振兴的时代洪流中逐渐成为核心产业。

文化产业近两年来呈现出的井喷趋势，还与国际经济环境的不确定性加剧，以及金融危机背景下文化产业呈现出独特的规律性特征有关，在这一时代契机下，文化产业的存量释放和增量开发在国家的推动下快速发展，同时，历史经验表明，经济危机或萧条时期，往往正是文化特别是文化产业得以发展与繁荣的机遇期。在深度调整阶段，经济会出现短时期的低增长与高失业，社会消费心理将发

生一些变化，基于经济前景的预期，大宗的固定资产支出会被压缩，而教育和文化娱乐方面的消费与投入会增加。从文化艺术生产的角度来看，经济危机和萧条时期可以激发出更为丰富的内容灵感与形式创新。[①] 在历史上的金融危机中，美国的电影产业和日本、韩国的动漫、影视等内容产业在国家政策的调控和产业本身的转型中获得了突飞猛进的发展，在多种历史机缘和现实因素的作用下，在既定的市场消费容量下，基于新技术、性价比较高的文化消费，自然拥有较大的市场空间和增值潜力。同样，文化产业在新一轮的发展中开始站在更高的起点上，面对更加细分的消费市场和更加多元化的需求因素，转型升级的时代要求被进一步催化和激发，文化产业的内容生产环节也随即需要以创新和发展的眼光进行自我审视与更新。

三、启动动画项目建设

项目是产业发展的引擎，以项目为支撑，整合区域动画产业要素资源，塑造动画龙头企业，是中国动画做强做大的突破口。《文化产业振兴规划》提出，实施重大项目带动战略，以文化企业为主体，加大政策扶持力度，充分调动社会各方面的力量，加快建设一批具有重大示范效应和产业拉动作用的文化产业项目。文化部《关于加快文化产业发展的指导意见》中同样提出，要重视文化产业市场主体建设，以重大项目为引擎推动产业发展，落实好《文化产业振兴规划》中确定的重大文化产业项目。同时，各地要根据实际情况，充分利用本地人才和技术优势，科学论证，认真策划一批先导性、基础性、战略性重大项目，并在项目立项、政策扶持、银行信贷、土地使用、配套服务等方面给予积极支持。在动画产业的项目培育上，近年来已经有了许多尝试性突破。第一，许多动画节展和文化产业博览交易会等都将动画项目洽谈作为重要的组成部分。在这些大型活动中，动画产业项目投资洽谈会旨在为动画企业、投资机构以及衍生产品开发商搭建一个交流对接的平台。主办方希望广大企业能够通过这个平台增进交流、扩大合作、发掘商机，而参展商和消费者则希望通过这个平台进行更为广泛和深入的接洽，从而增进合作共识。例如北京文博会一直以来都专门设立“动漫产业发展国际论坛”，围绕创意、营销、发展等不同时代性主题邀请国内外大师级专家和国内动画领域一线精英，通过搭建专业交流与互动平台，对动画产业关键问题进行交流和研讨，掌握产业前沿发展，以产学研一体化的方式推动中国动画产业的发展。2009 年北京文博会

---

① 王家新:《文化产业在经济萧条时期的独特作用》,《光明日报》2009 年 1 月 20 日。

专门设立了“中国动漫产业扶持政策与产业链合作项目专场推介会”，动画项目的国家步伐迈入了一个新的阶段，而项目推介的形式也开辟了动画产业合作洽谈新模式，在推介力度上前所未有。同时，项目推介国际化程度也达到了新的高度，中日韩三方代表共同签署成立“中日韩反动漫盗版联盟”等议题达成国家间交流合作的初步框架，而现场签约的积极效应带动了产业链的更快完善，例如央视动画与安徽齐天傲鹏影视传播公司和新疆漫龙数字技术公司分别就动画片《新岳飞传》和系列动画剧《梦回西域》项目签约。众多地方政府和产业园区的积极参与起到了迅速的辐射效用，例如新疆生产建设兵团、银川、常州国家动漫产业基地、黑龙江国家动漫产业基地、合肥国家级动漫产业基地、杭州北部软件园、扬州邗江经济开发区、大连市高新区、西安碑林科技产业园、青岛国际软件产业园、郑州惠济区动漫产业基地、潍坊软件园等代表均与会推介洽谈，全国性的动画区域合作拉开整合的帷幕。同样，每年的中国国际动漫节在开幕式之前都设有动漫产业项目投资洽谈会，在历届项目洽谈会上，来自国内动画基地和国内外原创动画企业的代表，衍生产品制造、销售企业的代表以及投资商、风投机构等行业的相关负责人通过参加洽谈会发布各自企业的项目信息，在项目洽谈阶段，动画企业代表、动画周边产品的制造和销售商及投资商也将专门针对动画项目进行更为深入的接触，从而为未来的合作打下良好的基础。

第二节　动画行销的体制环境

在动画产业发展进程中，文化部、广电总局和新闻出版总署均出台了一系列政策措施，以此指导、鼓励和支持本土动画产业的发展，通过政策的宏观调控，进一步优化了产业发展环境。例如《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》除了延续以往政策和相关文件中关于“文化产业发展速度明显高于同期国内生产总值增长速度，在国民经济中所占比重逐步提高”的总体任务外，还特别对这一目标进行了定量的前瞻，“力争到‘十二五’期末实现主要文化产业增加值比2007年翻两番”的战略定位，既符合文化产业发展的现实状况和增长趋势，又对未来如何实现可持续发展提出了迫切要求，而这一战略性目标的实现主要来自于支撑文化产业实现可持续成长的诸多要素。新闻出版总署2010年伊始出台的《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》同样对“发展动漫、游戏出版产业”提出了一系列政策措施，主要包括加快发展民族动漫出版产业，特别是鼓励网络和电子游戏等产品的出版，提高民族动漫、游戏的数量和质量。对优秀原创动漫、

游戏作品及其相关人员、单位进行奖励和支持，大力扶持民族原创动漫、游戏精品，培养民族原创动漫、游戏领军人物。鼓励开展优秀原创动漫、游戏产品的少数民族语言译制出版工作。推动对动漫、游戏出版资源的深度开发利用，不断提升其出版产品附加值。

一、依托时代变革

经济发展为文化发展提供必要的物质基础，文化发展为经济发展提供强大的推动力量。我国文化体制改革经历了从酝酿、准备、稳步推进到快速发展的多个时期，改革催生了中国文化产业从自发到自觉的快速成长过程，也使动画产业发展和动画市场演进逐渐步入正轨，并在新时期不断突围，成为文化产业发展中的排头兵。

1992 年，邓小平同志视察南方的重要谈话和党的十四大的召开，标志着我国改革开放和现代化建设进入了一个新阶段。深化改革，扩大开放，发展社会主义市场经济，既为文化发展奠定了基础、注入了活力，同时也促进了文化自身的体制改革。文化产业商品经济属性的确立，为动画市场的发展开辟了广阔的空间，在人们精神文化需求亟待向多元消费领域延伸的年代里，文化产品的创作进入了高速发展时期。

2000 年 10 月，党的十五届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，第一次在中央正式文件里提出了“文化产业”这一概念，要求完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展。“文化产业”概念的提出，标志着我国对文化产业的承认和对其地位的认可，特别是对于深化文化体制改革具有重要意义。作为文化产业的重要门类，进入新世纪的中国动画迎来了新的发展阶段，中国动画人开始在总结和反思中探索产业化之路。1999 年，上海美术电影制片厂尝试将好莱坞成功的商业模式与中国电影市场进行嫁接，推出了久违的动画电影《宝莲灯》，尽管影片仍旧有许多不成熟之处，在形象设计、剧本创作等诸多方面还有许多亟待提升之处，但这部电影的播映却取得了当时动画电影的票房突破。2000 年，上海美影厂在经历了各种批评与鼓励后，推出了《不要说出这个秘密》和中德合拍的《气球旅行》两部动画电影，在拓展动画受众群体方面进行了尝试性努力。

2002 年 11 月 8 日，党的十六大召开。会议确定了我国改革发展的新战略，第一次将文化分成文化事业和文化产业，明确提出“积极发展文化事业和文化产业”，“深化文化体制改革”。文化产业进一步获得了更为广阔的发展空间和平台，

动画产业得以在良好的政策环境中迅速成长。

2004年9月，党的十六届四中全会把提高建设社会主义先进文化的能力作为加强党的执政能力建设的一项重要任务，明确提出深化文化体制改革，解放和发展文化生产力。这一年4月20日颁布的《关于发展我国影视动画产业的若干意见》，规定国内每个电视台每天必须播出10分钟以上的动画片，其中60%必须是国产片，这一政策可以说是我国新时期关于动画产业的最早政策。而从这一年起，国家广电总局开始以授牌国家动漫产业基地的形式，支持国产动画产品的创作、人才的培养。

2005年10月，党的十六届五中全会强调要构建公共文化服务体系，积极发展文化事业和文化产业，创造更多更好适应人民群众需求的优秀文化产品。在这一年的全国影视动画工作会议上，国家广电总局《关于促进我国动画创作发展的具体措施》出台，该措施规定各级电视台在17:00—19:00这一黄金时段内必须播放国产动画片。这表明国家有关部门开始通过荧屏配额政策支持国产动画发展，这一政策在以后的数年中均发挥着长效作用并取得了一定成效。2006年4月，国务院办公厅转发了财政部等部门制定的《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》，首次从国家层面明确提出发展动漫产业，文件中提到将动漫中小企业纳入"科技型中小企业技术创新基金"资助范围，并且享受有关所得税、增值税的优惠政策。

2007年10月，党的十七大着重强调，"推进文化创新，增强文化发展活力，在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化生产力，是繁荣文化的必由之路"。文化产业上升到新的时代高度，而作为文化软实力的一种，动画产业的发展逐渐渗透到文化传播力之中，以动画为载体进行核心价值观的传播成为一种文化战略式路径。

随着2009年7月22日《文化产业振兴规划》获得通过，文化产业成为国家战略性产业，由此，改革的步伐进一步加快，一系列促进文化体制改革，催生文化市场活力的布局谋篇开始有条不紊地展开。2009年11月12日，中国东方歌舞团转企改制组建的中国东方演艺集团有限公司，中国文化报社转企改制组建的中国文化传媒集团有限公司，文化部文化市场发展中心、中国演出管理中心转企改制共同组建的中国动漫集团有限公司同时在京成立。三家集团有限公司是文化系统首批由经营性文化事业单位直接转制为国有独资公司的中央文化企业，其组建创造了第一家中直院团整体转制、第一家部委主管报社整体转制、第一次组建中央动漫企业等多项历史纪录。动漫产业"国家队"的出现，将成为中国动画史上的一个里程碑事件，而这一块"牌子"的背后，却蕴含着无数的寓意：中国动画人在八十多年的历史时光中不断探索寻求突破的期冀；中国动画真正向市场化进军，寻求

国际化扩张的号角；中国政府深入推进文化体制改革，从"办文化"到"管文化"进行角色转变的决心和气魄等等。历史的篇章终究需要中国动画用市场这只如椽大笔去亲自撰写，未来的历史也将因为作为市场主体的动画企业不竭的探索、中国动画人的责任和使命以及持续升温的文化消费市场的扩张，而掀开新的篇章。

二、形成集群优势

20 世纪 90 年代以来，发达国家文化产业的规模化趋势日益明显，兼并、购买、联合已成为新的潮流，龙头企业在产业发展中的牵引作用越来越突出。对于以大项目为引擎，加速产业整合，在扩大规模的过程中，实现管理模式、资金使用、技术开发与市场开拓的重组而言，兼并联合无疑是一种很好的形式。不同产业部门间的企业的共同经营，将自身扩展为业内的"航空母舰"，可以有效地实现各种优势的互补，减少对现有业务的单向依赖和企业利润率的波动，降低经营风险，从而提高整体综合经济效益。因此，集群化成为新一轮文化产业发展中的关键词。对于动画产业的发展和市场的运营来说也不例外，形成行业的龙头进而强化整体竞争实力，凸显特色竞争优势，形成行业性航空母舰，成为中国动画参与国际竞争的有效途径。

《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》在目标定位上更加关注文化产业的实体建设，指出要"建成 2—3 个国家级动漫游戏产业综合示范园区，推动建设具有国际影响力的中华文化主题公园，打造一批具有国际影响力的文化会展、节庆活动，培育一批具有国际竞争力的动漫和网络游戏企业"。文化企业作为产业发展中充满活力的细胞，在美国企业 500 强中，有不少就属于文化企业，而时代华纳、迪士尼、新闻集团等更排在了前百强，它们对产业的引领作用至关重要。对于一个正在从事业体制转向企业体制的新兴产业形态而言，文化企业的潜力自然是无限的。网络游戏和动漫作为新兴文化业态，近年来势头强劲，文化润物无声的作用又通常跨越国界，推进动漫、游戏等产业进入世界先进行列，不仅是文化产业发展目标的要求，而且是提高中国文化产品国际影响力的要求。

在动画产业进入升级转型阶段，产业园区是不可或缺的发展形态。以园区形态集聚起的动画产业群落能够打破条块分割和行政界限分割，灵活地按照市场需求进行资源配置，通过资源共享、行业耦合和平台共建等方式，有效地提升整体竞争力。近年来，国内许多城市都在试图通过实施集群战略，建立产业园区或基地，以此来推进区域文化产业的发展。就目前产业园区的现状来看，从企业自发集群到政府主推园区模式初具雏形，市场主导的集团建设正逐渐成为下一轮发展的主

流。《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》将发展文化产业园区提升到了一个新的认识高度，此前文化部、广电总局、新闻出版总署和工信部等部门均在全国范围内对一些优秀企业和单位进行了示范园区、基地的授牌，但此次《意见》进一步明确了文化产业园区、基地加快文化产业发展的主要任务，提出“加强对国家级和省级文化产业园区的规划、认定、调整和指导工作，明确认定标准，严格审批程序，开展定期考核，实施动态管理”的相关要求，也深刻总结和反思了园区繁荣背后的“虚热现象”，并提出“坚决防止一哄而上、盲目建设和恶性竞争”等措施。作为未来“文化科技创新的孵化器、文化企业快速成长的助推器、文化产业集约发展的大平台”，文化产业园区和基地正进入有序的良性发展阶段。也正如《意见》所阐述的，未来还需要在“征地和税收等政策上给予支持”，使其能够更好地在区域经济发展、产业结构升级和城市文化景观建设中发挥作用，这也为动画产业园区在未来的发展提供了方向性指针。打破以往动画产业园区、集群行政管理按照行政区划分割的矛盾，打破行政区界限，改变完全按行政区制定区域政策和绩效评价的方法，利用当前世界经济结构战略性调整的有利时机，把优化配置动画企业资产和建立现代企业制度与区内经济整合和形成联合整体优势结合起来的“第二轮园区”呼之欲出。

三、深化资本力量

金融是现代经济的核心，在全面建设小康社会、加快现代化建设的进程中，金融引导资源配置、调节经济运行、服务经济社会，对国民经济的持续、健康、稳定发展具有重要作用。时至今日，文化产业的资本力量羽翼不断丰满，面向文化产业，帮助中小企业以自主版权实现融资，已在许多地区进行了现行尝试。在出版发行和版权贸易、广播影视节目制作和交易、动画、游戏研发制作等具有高成长性的行业领域，文化产业的贷款贴息政策和措施已经开始发挥重要作用。

动画等文化产业之所以能够获得金融资本的青睐，主要是得益于其本身在国民经济和社会发展，尤其是在产业升级和结构调整中的重要作用。文化产业以创意为源头，是一种科技含量高、资源消耗低、环境污染小的绿色产业。“鼓励金融业为文化产业输血，扩大文化产业的比重，是推动我国产业结构升级、缓解资源能源瓶颈的重要举措。”另外，动画等文化产业形态有助于促进文化大发展大繁荣，满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求。而“金融支持文化产业发展，能缓解文化产品供需矛盾和结构性短缺，保障人民群众基本文化权益，让人民群众在享受富裕物质生活的同时，享受到更加丰富多彩的精神文化生活。”此外，

动画等文化产业在利用文化创意附加值发挥经济杠杆的同时，还是国家文化软实力的重要部分，承载着文化传承、传播和创新的使命，发展文化产业有助于提高国家文化软实力，维护国家文化安全。文化产业兼具经济和文化的双重属性，具有精神和物质的双重力量，因而“大力改善文化产业发展的金融环境，更好地运用国内国际两种资源、两个市场，推动文化产业持续快速发展，将有效提高我国文化软实力，在日趋激烈的国际竞争中赢得优势、掌握主动。”

近十年来，文化产业政策不断完善，营造了加快文化产业发展的良好环境。2004 年文化部下发《关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见》，同时，中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署、商务部、海关总署联合下发《关于加强文化产品进口管理办法》，2005 年国务院下发《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》，文化部与广电总局、新闻出版总署、国家发改委、商务部联合下发《关于文化领域引进外资的若干意见》，2007 年文化部与商务部等六部门联合出台《文化产品和服务出口指导目录》等，都渐进式提高了我国文化产业的整体竞争力。2009 年 9 月出台的《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》进一步明确了“文化企业要与银行等金融机构建立长期合作关系，不断扩大合作领域”的相关措施，提出“支持组建文化信贷担保公司，争取建立文化企业贷款贴息机制；支持组建多种形式的文化产业创业、风险投资基金；通过改进无形资产评估和抵押办法，促进银行开展文化企业授信工作，为文化企业融资创造条件”，对于未来文化与资本的“联姻”来说，也将进入一个更深的发展阶段。2009 年，除了新闻出版总署与中国农业银行和中国银行各签订了战略合作协议，分别获得了 500 亿元的意向性资金支持外，文化部也与中国进出口银行、中国银行签订了合作协议，涉及资金 76.03 亿元。中央财政对 2008 年国家重点出口文化企业奖励 5800 万元，许多地方设立文化产业发展专项资金，用于奖励出口文化企业。2010 年 4 月，中国人民银行会同中宣部、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会和保监会九部委联合发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，该《指导意见》首先明确了金融对于文化产业的重要意义，鉴于“加大金融业支持文化产业的力度，推动文化产业与金融业的对接，是培育新的经济增长点的需要，是促进文化大发展大繁荣的需要，是提高国家文化软实力和维护国家文化安全的需要”，动画等文化产业形态在资本运营领域成为一支日趋活跃的力量，而各金融部门也把不断推动文化产业发展作为一项重要战略任务，作为拓展业务范围、培育新的盈利增长点的重要努力方向，大力创新和开发适合文化企业特点的信贷产品，努力改善和提升金融服务水平，从而使动画产业的发展真正进入了文化与资本交相辉映的时代。《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》提出

了积极开发适合文化产业特点的信贷产品，加大有效的信贷投放；完善授信模式，加强和改进对文化产业的金融服务；大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模；积极培育和发展文化产业保险市场；建立健全有利于金融支持文化产业发展的配套机制以及加强政策协调和实施效果监测评估等七大措施，有效推动了文化产业与金融资本的对接，更有力度地发挥了财政资金的杠杆作用。"重点支持国家级文化产业基地建设，支持文化产业重点项目及跨区域整合，支持国有控股文化企业股份制改造，支持文化领域新产品、新技术的研发，支持大宗文化产品和服务的出口"等措施，与以往对金融市场和资本门槛的限制相比，也均充满了突破与创新。关于"支持设立文化产业投资基金"，也通过更直接的方式对文化产业的市场主体进行有效的扶持和推动。此前，部分地方也已开始尝试设立文化产业投资基金，扶持范畴涉及演艺娱乐、动漫游戏、影视制作和发行放映、出版发行、文化会展、网络信息传媒等传统和现代文化领域，在推动本地文化产业发展方面进行了有益的探索。

四、强调人才孵化

人才是动画产业的重要生产要素，建立起一支适应产业发展需要的人才队伍，直接关系到动画产业的可持续成长。在动画产业的市场扩张中，对动画艺术形态本身充分掌握，又熟悉市场运营规律，具有实际操盘经验的人才十分短缺。《文化产业振兴规划》面对文化产业现实发展的人才困境，提出"培养一批熟悉市场经济规律，懂经营、善管理的人才"，这也为动画人才教育提供了方向性的引导。在目前的动画人才培养体系中，许多高等院校和科研机构利用自身的优势和专业力量培养动画产业人才，其中包含了本科生、硕士生、博士生以及 MBA 等不同层次，同时，网络教育和专业培训等适应动画产业市场需求的非学历教育，也随着动画产业的发展涌现出来，一系列多元化的培养方式正是基于市场对人才的直接需求。《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》同样提出"建立健全文化产业在职人员业务培训和继续教育制度"，这种"短、平、快"的方式对于即时的业界需求来说效果一直良好。另外，《意见》也在推动文化产业产学研合作上进行了更为明确的阐释，例如"鼓励文化单位与高等学校合作举办研修班、培训班"，"鼓励政府部门、科研机构、企业与高校联合建立文化产业人才培养基地"等，这也为各地实施推进校地合作、校企合作提供了重要的参考依据。目前，我国已经拥有中国传媒大学、北京电影学院、吉林艺术学院动画学院、中国美术学院、广播电影电视管理干部学院和西安美术学院等动画教学基地，它们对动画人才在复合型培

养和专业培养方面发挥着重要的作用;与此同时,上海美术电影制片厂、中央电视台中国国际电视总公司、三辰卡通集团、中国电影集团公司和湖南金鹰卡通有限公司等国家动画产业基地,也以不同的方式吸纳和孵化着更加专业化、技术化的人才。《意见》关于"鼓励在有条件的大型文化企业设立博士后科研工作站"的措施,有助于在理论研究与政策之间,在教育探索和项目拓展之间,为动画产业人才走向务实架起一座桥梁,也为动画产业人才的孵化提供了良好的环境。在国家动画教育基地和产业基地,未来也将逐步消弭界限,通过产学研合作的方式,为动画产业未来的发展提供更多的智力支持。

第三节 动画行销的现实基础

伴随着文化产业快速、健康地成长,文化产业各行业呈现出良好的发展趋势,文化产业的行业界限逐渐消弭,产业融合的趋势逐渐明显;文化创意与科技创新的结合更加紧密,技术先导的优势逐渐凸显;文化企业尤其是中小企业和民营企业,借助政策杠杆获得了快速发展,动画市场中的民营力量异军突起;园区形态逐渐成熟,动画和文化相关企业的集聚逐渐从自发走向自觉,并按照艺术生产规律和市场资源配置规律,实现了空间和要素上的双重整合。

一、产业集群主动式竞合

产业集群(Induster Cluster)是在某一特定领域中,大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚,通过协同作用,形成强劲、持续竞争优势的现象。[①]

第一,产业丛林与梯度理论。

对于动画产业集群的形成、生长和延展来说,一方面,这一发生规律符合文化产业集群的基本特征,它"不是从上而下的一根链条,更像是一簇生机勃勃的野生丛林,掺杂着鲜花、药草、刺槐和昆虫,迸发出野性的活力。它往往把相关的各种企业、研发机构、工作室、艺术俱乐部等组合在同一个空间,不但降低了开发成本,而且在相互的穿插渗透中,形成许多新的组合。"[②]动画产业集群在区域经济发展

① 鲁开垠:《增长的新空间——产业集群核心能力研究》,经济科学出版社 2006 年版,第 33—34 页。

② 花建:《创意:从产业链到产业丛》,《中国文化报》2005 年 8 月 5 日。

的格局中，发挥着以核心动画产业为中心的文化生态群落的作用，由于动画产业是一个综合性和创意性较强的行业，而集群恰好提供了一个行业内部和不同行业之间整合的温床，从而通过共生模式，以较大的产业关联度实现跨越式发展。以“形象授权”作为发轫的产业链条不断延展到其他产业领域，而且其所带动的文化消费拉动了城市内需，在产业链下游的制造业环节上，对就业的促进作用也相当明显，而就跨行业的融合来说，动画行销犹如一台强有力的机器，调动广告、出版、动画主题旅游、文化用品制作、艺术演出等产业形态的活力，为城市的迅速发展不断释放着动力源。

另一方面，动画产业集群本身有着富有特点的区域“梯度理论”分布规律。梯度理论是指在国家或大地区经济开发中，按照各地区经济、技术发展水平，由高到低，依次分期逐步开发的理论。“梯度理论”认为，一个国家的经济发展客观上存在着梯度差异，高梯度地区通过不断创新并不断向外扩散求得发展，中、低梯度地区通过接受扩散实现发展。针对我国资源和要素分布的不平衡性特点，“梯度理论”把我国划分为东、中、西三大区域空间，主张实行由东向西逐步推移的战略。[①]而“反梯度理论”认为“梯度理论”阻碍了落后地区的技术进步和经济建设，也是同实现区域均衡发展的总目标背道而驰的，技术革命将会给落后地区带来超越发展的机会，落后地区可以通过引进新技术，实现超前发展，然后翻过来实现反梯度推移。[②] 对于动画产业集群的分布来说，“梯度理论”映射着我国东部发达地区原创动画生产制作的强大力量。这一规律的演进类似于上世纪中后期日本承接美国动画的外包加工服务，以此获取了本国动画产业的第一桶金，而后日本又将这一模式复制到韩国和东南亚等国家，通过服务外包的形态，美日韩动画产业获得了新一轮的发展，而与此同时，这一合作模式也推动了以加工服务为主要形态的动画产业集群的自发形成。我国的长三角（苏锡常）和珠三角密集的动画加工企业就是在这一轮的承接海外订单服务中获得了粗放式的集聚和发展。就目前而言，随着我国原创动画力量的加强，北京、上海、杭州以及长沙等城市已经开始以要素创新向周边城市和地区扩散，谋求更深的发展。在经济相对落后地区发展动画产业也并非困难重重，产业转移的深化和市场要素流动的加剧，可以在一定程度上弥补区域间的差异。对于不以全城之举打造“动漫之都”的中西部地区而言，动画企业完全可以在产业链的中下游环节进行突破，在创意人才和技术人才与经济发

① 齐勇锋：《云南文化产业发展的特色道路及启示——兼论我国区域文化产业发展战略》，《变革与创新：中国文化产业新突破》，云南大学出版社 2009 年版，第 255 页。

② 同上，第 255 页。

达地区存在一定差距的现实情况下，中西部地区可以凭借产业链中下游制造业的成本优势，同时借助文化产业市场要素流动不断加速、产品授权日益完善的现实境况，在玩具制造、手工艺品生产、文具、服装等产品的开发生产以及富于地方特色和民俗特点的产品开发上取得更好的发展。与此同时，以生产加工为主的动画企业，也应该借助金融杠杆进行产业扩张，利用资本市场不断调整功能，从而在二线城市形成以生产制造为核心的动画产品生产集群。

第二，产业集群的地缘分布。

就动画生产的现实状况而言，2008 年全国制作完成国产电视动画片共 249 部 131042 分钟，创下历史最高水平，比 2007 年分别增长 33.87%和 28.96%。《2009 年中国广播电影电视发展报告》(广电蓝皮书)指出，中国动画产业集群带已经初步形成，以中央电视台、上海美术电影制片厂等为代表的动画生产大机构，正被湖南、广东、江苏、浙江、北京、上海等地的动画后起之秀赶超。目前，中国长三角地区、华南地区、华北地区、东北地区、西南地区以及中部地区都形成了若干个动画产业集群带。就各省市动画产业的生产来看，2008 年湖南动画产业迎来其发展的黄金时期，年度生产动画时长达 2.6 万分钟，占国产电视动画生产总量的 1/5，稳居全国第一；宏梦、三辰两家公司更是名列全国十大动漫企业第一、第二位。2008 年江苏地区动画产业链渐显雏形，原创影视动画质量、数量同步快速增长，2008 年全省发行电视动画片 49 部 22192 分钟，居全国第二，增幅仍居全国第一。同时，江苏地区动画电影呈现可喜的发展势头，当年制作完成或正在制作的动画电影达 14 部。2008 年北京地区动画片保持较快发展，审批动画片 12 部 435 集 7380 分钟，比上一年有较大增长。北京市国庆节期间举办的“2008 卡酷全卡通动漫嘉年华”活动交易额达到 1000 万元。2008 年重庆市着力打造的动漫公共服务平台共计投资 1000 万元，初期主要用于动漫技术的开发与研究，2009 年开始面向动画生产。该平台目前已完成与比利时公司开发的动画电影《RATES》的合成制作，正着手准备 2009 年重庆卫视新三维主持人的形象制作和推广工作。

产业集群的地缘分布呈现出相对集中的状况，与动画产业的艺术规律和文化产业的经济规律密不可分。

首先，动画艺术创作对创意人才提出了较高要求，而人才的分布与区域经济发达程度密切相关，同时，资本、技术在这些地区的分布也相对集中，多元必备要素的集聚，提供了动画产业集群形成的保障。因而动画产业集群在地缘分布上，呈现出沿经济发达地区的城市动脉聚合的格局。一方面，经济发达地区提供了人才集聚和产业配套的基础。许多动画产业园区都是依托所在城市的大学作为辐射源，例如北京通州动画产业基地、朝阳区三间房动画产业基地都分布在中国传

媒大学附近，北京电视台和中央电视台的迁移也与高校形成了产业孵化的互动；杭州数字娱乐产业基地、国家动画产业基地则依托中国美术学院的创意人才支撑，在该区域及周边地区，集创意、研发、产品制造和市场推广为一体的产业链正在加紧构建，对浙江省乃至长三角地区都具有很强的辐射作用。经济发达地区的配套产业也较为齐全，如网络、软件与计算机服务业、影视传媒产业和轻工业等，为动画产业的发展提供了较好的技术支持，也为动画衍生产品的研发和制作提供了一定的基础。另一方面，经济发达地区创业环境较好，具有适合民营企业生存的社会环境和文化氛围。动画企业多为民营企业，较为宽松的创业氛围、发达的物流配套以及针对自主创业的相关优惠政策等，都会吸引动画企业进行自主集聚，从而形成适应自身发展的产业群带。

其次，在文化资源因为现代技术和物流而高速流动的前提下，现代服务业和新兴产业较为发达的地区可以广泛汲取各地文化资源，进行动画产品的生产和动画服务的提供，而该地区的文化消费水平较高，也为发展动画产业提供了更为广阔的空间。例如，在日本430家动画制作公司中，有359家集中在首都东京，特别是JR(日本铁道)中央线、西武新宿线及西武池袋线等几条主要铁路沿线。其中练马区、杉并区就有近150家，已成为世界上屈指可数的一个动画产业集群地。东京是日本的教育和文化中心，拥有190多所大学，100多个博物馆，文化产业高度发达，为动画产业的发展提供了良好的基础和保障，而JR沿线作为城市交通动脉，是商业物流密集区域，也是创意人才的集中区域，动画制作公司沿交通动脉分布构成狭长的动画创意带，不仅可以借助城市文化经济的便捷条件，而且还可以与高科技、金融、高校等单元进行协同创新和事业联盟。再如，加拿大的不列颠哥伦比亚省(简称BC省)是北美的动画产业中心，2003年，动画产业收入达6.68亿加元，省内共有12所动画电脑学校、60多家动画制作公司。初期，BC省只为美国提供代加工服务，到20世纪90年代后期，原创作品越来越多，也因此分享到更丰厚的市场利润。园区另一种模式为本土制片，投资及制作的所有权均属BC本地动画公司所有，目前这块总收入占BC省游戏动画总收入的75%。这也进一步表明，一个成功的动漫企业不仅要有独立运营的能力，同时也要有在不同层次的战略联盟中协同运营的能力，针对一个项目在海外不容易进入的市场进行市场型联盟，也可针对某一项目的工作流程分工协作进行事业联盟，亦可以针对大型项目开发进行企业联盟。[1] 因此，产业集群依托城市金融动态、物流系统以及文化消费上对周边地区的吸附力和整合力，不断地将其他地区的文化资源以及各种优势资

---

① 周世兴、蔺海鲲：《战略管理前沿问题研究(第二分册)》，中国社会科学出版社2006年版，第172页。

源进行吸纳，并利用集群企业联盟协作的力量进行产业的扩张，通过资源的共享节约生产成本，激发创意因子。

第三，动画企业的集聚，除了自发性因素之外，受到政策的影响较大，文化产业发达地区的政策体系通常较为完备，为动画企业的落户提供了便利条件。动画产业从最开始作为《中共中央、国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》的重要组成部分到《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》中作为"重大文化产业推进项目"，以"国产动漫振兴工程"被提出，逐渐从意识形态和宣传教育工具走向社会效益和经济效益兼具的文化产业的重要组成部分，其政策措施也逐渐从宏观走向中观和微观，各省市根据现实情况和发展基础，分别在此基础上提出了更加具有针对性和倾斜性的具体政策，很大程度上推动了区域动画产业的跨越式发展。例如，北京提出"着力打造国际一流动漫产业中心"，计划到2010年实现年产值40亿元，并拉动相关行业实现年400亿元以上的经济收入。上海则联合江苏等地形成长三角动漫重地。广州利用天河软件园的集聚优势，提出到2010年动漫产业产值的目标锁定为70亿元。福州借鉴台湾经验和依托福州软件园的优势，打造"海西"动漫走廊。

二、突破集群发展的瓶颈

经济学家迈克尔·波特提出，"一个国家的产业竞争力集中表现在这个国家内以集聚形态出现的产业上，而成功的产业集群需要十年，甚至更长时间才能发展出坚实稳定的竞争优势。"从我国动画发展的历程和现状来看，动画产业刚刚从起步加速期趋于进入相对成熟的产业培育期，而动画产业集群的培育时间更短，项目也多属劳动密集和资本密集的加工制造型，科技含量、原创含量和技术创新能力较低，且多数集群的形成不是以其内在的机制和产业的关联为基础，而是属于政府主推下的空间聚集，缺乏较强的根植性。因此，就目前来看，动画集群中，企业间相互支撑、相互依存的专业化分工协作关系不畅通；产、学、研及生产、流通、服务的机构协同、协作机制不健全，大专院校、科研院所的科技成果转化率不高。因此，集群产业整体竞争优势不强，技术、产品、信息、人才等溢出和带动效应也不强。破解这一瓶颈的主要方式便是整合资源，塑造龙头企业，强化精品的拉动作用。

从数量上看，中国动画（动漫）企业已经实现了量的飞跃。《全国动漫企业集录》收录了10181户动漫企业，其中，经营范围以动漫产品的创意、设计、制作、销售等为主的企业共5037户，注册资本（金）额81亿元；经营范围含有动漫经营但主

要业务以信息技术、科技开发、建筑设计等为主的企业共 5144 户，注册资本(金)额 44 亿元。[①] 而就世界文化产业的发展走向来看，整合并购成为集团化航母，有助于解决行业小、散、乱的现状，从而产生更强大的引擎拉动作用。例如，当今世界全球性商业传媒企业由九大传媒巨头把持，九大传媒巨头既为全球财团的精英，同时也是高度集中的产业，其产品在全球文化市场中占有相当大的份额。九大传媒巨头所控制的五家音乐公司占有世界音乐市场 80%的份额，同时，"西方发达国家一些大的传媒集团还实现了各种媒体优势互补，信息资源多重开发、多重利用、高度共享。"[②]美国学者罗兹指出，造成文化产业界尤其是传媒界巨额兼并的直接原因，一是节目制作成本的提高，特别是高科技含量越来越高，相应的资金投入也越来越大，一些大制作的节目，财力有限的公司只能望洋兴叹。二是政府管制的放松。三是融资成本的降低，金融界纷纷看好文化产业。在扩大规模的过程中，实现管理模式、资金使用、技术开发与市场开拓的重组，兼并联合无疑是一种很好的形式。不同产业部门间的企业共同经营，将自身扩展为业内的"航空母舰"，可以有效地实现各种优势的互补，减少对现有业务的单向依赖和企业利润率的波动，降低经营风险，提高整体效益。

不仅传媒界通过并购、整合实现了资源和资本极大程度的集中，在美国动画产业的发展过程中，同样以集团化方式实现着动画市场的垄断。迪士尼、皮克斯、时代华纳、梦工厂等几大集团，通过对动画产业的大投入、大制作、大产出、大运作，"形成了独立开发和市场独立运营、比较单一的原创产业结构、国内外并举的市场结构，其产品处于向国际社会强势输出的地位，并从此主导着国际动画产业的发展进程。美国媒体的私有化，也为这几大集团把动画片的创作、生产和销售融为一体，提供了可能。这些集团依靠其把控的电视、电影、报刊和衍生品销售等资源和渠道，以国内外两个市场为目标，进行整体和全方位运作，使动画片获得了最大限度和持久的市场利益，为动画产业的良性发展，提供了巨大的市场和资金支撑。"[③]

世界产业经济发展经验表明，集群化发展是营造产业优势、提升产业竞争力的有效途径。推动产业集群建设，必须以项目为抓手，创新服务内容和方式，构建有利于产业发展的支撑服务平台。进一步整合、兼并、重组产业链条，延展前端，舒展中端，拓展后端，构建"政府、企业、金融、协会、智库"协同参与的项目生成机

---

① 《动漫壹周》总第 117 期，第 5 页。

② 张书林：《有效传播能力是提高文化软实力重要一环》，《求是》2009 年第 23 期。

③ 姜义茂：《从世界主要动漫国家产业发展模式看我国发展机遇和空间》，《国际商报》2008 年 2 月 25 日。

制，完善重大项目储备。因此，未来文化产业集群建设的着力点将注重实施重大项目带动战略，加快文化产业示范基地和区域特色文化产业群建设，通过放宽准入、简化审批手续吸引社会力量参与重大文化产业项目建设，同时调动中小文化企业积极性，形成富有活力的优势企业群体。[①]

在对动画产业基地的管理和引导方面，国家有关部门也进一步深化了产业集群在市场发展上的认识。例如，2008 年 12 月 30 日国家广电总局召开的全国影视动画工作会议指出了目前动画产业集群存在的两大普遍性问题。其一，许多国产动画企业涉足国产动画领域的时间不长，办法不多，存在许多亟待解决的问题，有创意创作的问题，资金不足的问题，市场运营的问题，播出方面的问题，衍生产品开发的问题等；其二是园区内动画企业的合作分工无序性问题。基于此，广电总局从市场宏观调控的维度提出了两个方面的工作重点。一方面，要为基地内动画企业提供优质服务。基地的管理人员，要积极为动画产业提供良好的咨询、政策、资金等方面的服务和支持，使这些动画企业尽可能规避风险，少走弯路。另一方面，要处理好园内龙头企业与中小企业的关系，营造动画企业良性竞争的环境。基地管理人员要积极引导基地内企业的分工合作和产业互补，避免恶性竞争，既要为龙头企业进一步发展提供宽松环境和政策支持，也要考虑到中小企业生存和发展的需要，积极引导龙头企业把部分业务通过产业分工，委托给基地内的中小企业来进行，实现产业链的有序分工与合作，实现强者更强，弱者不弱，推动动画基地做大做强。

从动画基地的建设看产业集群的发展，当下动画市场基本呈现出快速、健康发展的局面，骨干企业和核心动画基地起到了产业凝聚的作用，并且日益发挥着动画产品生产和服务的主导功能。但是在未来动画产业集群的建设中，还需要克服诸多发展中存在的问题，实现产业集群的升级。随着文化消费需求的转向以及文化市场的活跃，以市场为主导的文化产业集群的组合逐渐进入自觉调整期，集群化仍将是文化产业区域进程的主要方式，而产业进行集聚的路径将由“地理集聚”逐渐向以市场为主导，进行跨区域、跨行业的“产业集聚”转变，从而形成若干文化产业的集团式竞争体，龙头企业将真正成为集群的竞争主体。

三、发展方式全景观转变

加快经济发展方式转变是适应全球需求结构重大变化、增强我国经济抵御国

---

① 《发挥龙头企业带动作用 打造产业集群》http://fgw.wh.cn/dpc/gg_xs.asp? kind_id=34&id=308

际市场风险能力的必然要求，是提高可持续发展能力的必然要求，是后国际金融危机时期在国际竞争中强化核心竞争力，提高文化软实力，壮大主流文化影响力，并抢占制高点的必然要求。文化产业在新经济增长方式下的产业振兴中扮演着领先者的角色。自全球性金融危机爆发并广泛蔓延以来，一系列为了促生新经济增长点的动作，正在成为拉动我国经济走出低谷的巨大引擎，在财税等多种优惠政策的支持下，加快产业结构调整和淘汰落后产能，不但将成为贯穿产业振兴规划的主线，而且成为经济危机中寻找机遇的光标；挖掘新的经济增长点、创造新的社会需求，是应对金融危机进行调整的主线，也是文化产业本身进行变革的引擎。经过若干年的精心培育和鼓励发展，目前中国动画产业基本呈现出三方博弈的竞合格局，首先，传统动画产业的规模化发展不断取得历史性突破，成绩斐然；其次，以数字出版、网络动画和手机动画等为代表的新兴战略性动画产业发展迅速，逐渐成为新一轮发展中的增长点；第三，在核心价值体系建设逐渐渗透到文化产业的各领域，传统文化的凝聚力、影响力和辐射力不断增强，并在中华文化“走出去”中扮演着灵魂式角色的情况下，以传统文化为题材，或充分利用传统文化元素的动画创作逐渐成为潮流，一大批内容和形式富有文化内涵，并符合现代消费习惯和市场需求的动画作品不断涌现，为动画市场增添了无尽的活力。再者，随着文化产业政策的宏观调控以及政府规制的不断开放，文化产业准入机制的不断完善，民营企业开始在动画领域异军突起，它们以更为活跃的资本运作和积极寻求与国有资产进行嫁接等方式，扮演着突围者的角色，在积极寻求发展方式转变的全国性文化产业发展景观中，也为文化产业相关行业提供了此消彼长、重新洗牌的时机。

第一，传统动画产业规模化发展成绩斐然。

据不完全统计，2004—2007年，我国文化产业的增速一直保持在17%左右，保持了高速增长的势头。2008—2009年，国际金融危机打断了中国经济在惯性发展路径上的进程，在一片低迷之中，我国文化产业逆势上扬，显示出旺盛的生命力。广东、上海、云南、深圳等省市文化产业发展尤其迅猛，增加值比重由20世纪90年代初的1%左右，上升到2009年的5%—7%。处于文化产业振兴背景下的中国动画，不断获得政策的支持和资本的青睐，传统形态的动画生产在规模化发展方面已经取得了较为突出的成就。2009年，中国国产动画产量已达到14万2700分钟，是5年前的30倍。就数量上而言，中国已经迈入世界动画大国的行列。同时，几年来处于快速成长和改革发展中的中国动画，不断坚持产业化发展方向，遵循市场化发展规律，国产动画片生产数量、艺术质量、制作技术、播映效果、市场环境、产业结构、教育教学等方面都取得了显著成绩。国产动画生产和交易数量大

幅增长，进一步丰富了我国各级电视频道的节目源，一定程度上满足了广大观众的收视需求，也为动画企业树立动画品牌，完成资金、人才、知识、技术的积累提供了坚实的基础。同时，国产动画片创作水平、艺术质量也随着动画产量的增长不断提高，一些优秀国产动画片受到观众的欢迎和赞赏。

传统动画产业的规模化发展不断实现突破，主要得益于以下几个方面。第一，新时期以来文化产业又好又快的发展，为动画产业提供了广阔的空间。文化产业的跨界合作和产业之间融合的趋势不断明显，为动画产业提供了多元化的传播渠道和盈利途径；第二，随着人们生活水平的不断提高，精神文化消费需求的日益多元化，为动画等文化产业的发展提供了广阔的市场前景，随着审美需求的变化，动画开始成为一种“全龄化”的消费方式，为更广泛的受众群体所接受；第三，在国家宏观政策的调控下，国产动画的播映平台体系不断为自主原创动画作品“开绿灯”，这也为动画制作机构提供了大量的机遇，一系列国产动漫振兴工程和原创动画扶持计划等服务体系的完善，也在一定程度上促使了动画制作力量的加强；第四，“动画热”的盛行在一定程度上催生了动画行政干预手段的强化，使许多制作机构、企业和投资机构在一定时间段内集中转向动画产业的项目运作和产业开发，这也进一步导致了行政单位动画生产数量的竞赛，并在一定程度上呈现出“虚热”和“无序”的竞合状态。

随着传统动画产业规模化发展的持续和市场运营规律的导向，规模化生产必将在生产方式结构调整的大格局下发生转向，动画产业的规模化生产将向集约化方向进行转变，传统动画的生产方式和产业形态一方面将利用新兴渠道和媒体进行内容的多角度传输，另一方面将更为广泛地寻求和新媒体等战略性新兴产业的嫁接，产业的集中度必将进一步增强，这也将带来如下三个方面的变革：其一是动画市场主体建设的进一步强化，其二是动画市场要素的优化选择和重构，其三是动画市场在流通领域的改革。在加快改革的步伐中，传统动画产业形态也将切实转变资源配置方式，在新的前行道路上以更为理性的心态和更加务实的战略，取得全面、健康和可持续的发展。

第二，新兴动画产业战略性转型发展迅速。

《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》中关于推进动画等相关产业的发展有如下表述：“加快发展民族动漫出版产业，特别是鼓励网络和电子游戏等产品的出版，提高民族动漫、游戏的数量和质量。对优秀原创动漫、游戏作品及其相关人员、单位进行奖励和支持，大力扶持民族原创动漫、游戏精品，培养民族原创动漫、游戏领军人物。鼓励开展优秀原创动漫、游戏产品的少数民族语言译制出版工作。推动对动漫、游戏出版资源的深度开发利用，不断提升其出版产品

附加值。"数字化和网络化是中国出版业的发展方向，中国出版业正经历着由传统出版向数字出版的战略转型。在中国，以数字出版为标志的新型出版业态异军突起，已成为出版业的重要增长点。据统计，截至2008年年底，中国578家图书出版社中已有90%开展了电子图书出版业务，出版电子图书约50万种，与2007年相比，增长了25%；电子书发行总量超过3000万册，收入达3亿元，同比增长50%。2008年，中国300家报社开展了数字报出版业务，出版数字报697份，49家报业集团中有35家开始拓展数字报出版业务。电子期刊年出版总量达到9000种，年产值达到7.6亿元。截至2008年12月，中国数字出版业的整体收入达到530亿元，比2007年增长46.42%。预计未来几年，数字出版用户每年将增长30%左右，总产值每年将增长50%左右，增长速度也会快于传统出版业，是出版业发展的亮点。在该出版领域的动画合作也正以数字化平台为纽带，将传统出版与数字出版以版权为核心进行"联姻"，就实际运营效果来看，此类合作不仅推动了全国性跨区域动画出版合作的整体跨越，也推进了传统媒体和数字媒体在文化产业背景下的深入合作。例如2009年9月，小樱桃杂志社、小樱桃卡通公司、上海点击书、郑州点击百年分别签署战略合作与版权合作协议。"小樱桃"将化身"数字版"形象，集数字出版与传统出版的优势于一体，实现多元化交合出版。此次签署战略合作协议后，上海点击书公司将获得小樱桃品牌下的小樱桃杂志社与小樱桃卡通公司在漫画作品的数字化制作、发行工作和为未来实现复合出版提供数字出版引擎技术支持的权利。[①] 正是得益于动画等新兴战略性产业的快速成长和广阔前景，新媒体视域下的数字内容产业发展被提上日程。正如《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》中所规划设计的未来几年的重点任务一样，新闻出版总署正在"积极推动音像制品、电子出版企业向数字化、网络化转型。积极发展数字出版、网络出版、手机出版等以数字化内容、数字化生产和数字化传输为主要特征的战略性新兴新闻出版业态。支持新闻出版企业以互联网为平台，以图文、音频、视频等形式，对出版内容资源进行全方位、立体式、深层次开发利用。支持电子纸、阅读器等新闻出版新载体的技术开发、应用和产业化，提高数字阅读设备的质量、方便性以及版权保护水平。"

在数字出版不断活跃的时代背景下，动画艺术形态开始越来越深地涉足到多元业态领域。随着电信3G技术应用和三网融合，新技术鸿沟的消弭和文化消费的激增，将进一步为动画产业带来广阔的市场前景，手机动漫就是新时期文化产业领域的新增长极，这一形式多样、内容丰富、消费便捷、传播快捷的动画产业形

① 柳斌杰：《加快改革扩大开放 推动出版业新发展》，柳斌杰在"法兰克福国际出版高层论坛"上的主题演讲。

态，正着力于推动动画产业链的快速运转，成为动画产业转型的突破口。手机动漫产业链的构建，首先得益于国民经济和社会发展水平的不断提升，得益于新技术的广泛应用和手机平台的有力支撑。据有关调查数据显示，截至 2009 年 3 月，我国手机用户已超过 6.5 亿，其中中国移动就有 4.6 亿用户，超过美国人口总和。30%的手机用户愿意通过手机看动漫，以 18 岁至 22 岁人群为消费主体。“我国作为目前世界上最大的手机用户市场，实现三网互联互通、资源共享后，手机动漫产业面临着前所未有的机遇。手机动漫在一些发达国家已经创造了可观的市场份额。在日本，手机动漫已成为动漫产业的主要形式，2008 年市场规模达到 900 亿日元，约合人民币 60 亿元。在中国，手机动漫的发展形势也可谓一日千里。到 2008 年年底，在没有正式商用和大规模推广的情况下，中国的手机动漫彩信用户就已超过 80 万，远远超过畅销图书的销售量。”

与此同时，在一些传统文化产业或以传统业态为主业的企业中，也开始对动画这一新兴产业产生投资兴趣，并利用自身多方面的优势与动画产业进行跨行业的嫁接与融合。比如，上海世纪出版集团早在 2002 年就与日本 OAKS 株式会社等企业联合组建了上海世纪华创文化形象管理有限公司，新公司全权总代理《迪迦奥特曼》等著名动漫品牌，目前已授权开发的玩具、文具、服装、食品、饮料等衍生产品共 2000 余种。此后还有山西出版集团与专业动漫企业山西森艺文化传媒有限公司等共同组建创研团队，策划制作了动画短片《包子、剪子、锤》，该片在中央电视台《动画城》首播，并不断开发后期衍生产品。在动画市场中较具典型性的案例是出版传媒集团股份有限公司与控股股东辽宁出版集团和湖南蓝猫动漫传媒有限公司的战略合作。在这一涉及出版、动漫企业，以上市为平台的合作案例中，三方签署了“合作协议”，联合推出了三维精品动画片《蓝猫龙骑团》，公司和出版集团拟联合收购蓝猫动漫 55%的股权。《蓝猫龙骑团》衍生产品图书、玩具等随着动画作品在中央电视台的播出也进入同期运作，三维动画电影《蓝猫龙骑团》正在加紧制作。《蓝猫龙骑团》系列出版物由出版传媒所属出版社统一出版发行。此举标志着文化企业从传统出版产业迈入了具有广阔潜力的动画产业领域。相似的案例还有安徽出版集团控股中国文联直属的中国文联出版社、大众文艺出版社和中联影视中心，并与北京万方幸星数码有限公司合资组建动漫公司，而在组建动漫公司后，“打造动漫龙头、争取创业板上市”是安徽出版集团与北京万方幸星数码科技公司合作的重要方向。双方合作后，将合资在国家级动漫基地合肥成立安徽时代幸星数字娱乐股份有限公司，立足于动漫原创，开展动漫服务外包及动漫培训业务，并在资本、市场、渠道、人力资源、版权等方面实现全面国际化。此外还有上海文艺出版集团旗下的上海动画大王文化传媒有限公司与上海黑皮文

化传播有限公司签署战略合作协议，展开动画版权业务运作。在此次跨界合作中，双方将就各自拥有的文化资源、动漫产业资源和出版资源进行全方位合作，共同打造中国原创文化品牌。上海文艺出版集团总裁张晓敏表示，探索动漫发展及开拓动漫产业是该集团新的方向，集团将在政策、资金、人才等方面全力支持动画大王。据了解，此次签约前，双方已开展了实质性的图书出版合作规划，黑皮系列图书第一批上市计划即将启动。黑皮文化是专业动漫公司，在图书策划、原创动漫开发、包装推广方面具有优势。

虽然动画产业不断在新技术和新媒介领域取得突破，虽然互联网的诞生和飞速发展构架起人们连通世界的桥梁，并给人们带来体验经济时代的快乐，但是在互联网、手机等媒体中仍旧存在文化安全的隐患。尽管国外动漫在新闻出版和广播影视领域得到了有效控制，但在互联网上仍占有绝对优势，特别是吸引了从小看海外动漫长大的“70后”、“80后”和“前90后”几代动漫迷。随着电脑的普及和互联网的发展，大量网友利用先进的网络工具在爱好者圈子里相互共享最新流行的海外动漫，甚至有组织地成立各种字幕组，大肆传播海外动漫。他们长期以来片面追求免费的“午餐”，大多只能称之为动漫的消遣者，还称不上合格的消费者。长期以来，海外动漫在我国的传播，逐渐改变了中国受众的动画需求倾向和审美口味，最终成为他们观赏动画的参照标准，这些标准又引领着他们对动画的消费选择，于是形成了今天中国受众的动画消费心理需求“怪圈”。长期看国外动画长大的青少年动画欣赏水准已相当惊人：高水准的要探求哲学思考、深刻内涵、励志共鸣，“随便看看”的也要寻求逗趣、飘逸、悬念、惊险，即便小学生都对动画形象外表的酷和帅、角色的个性、故事精彩程度、幽默逗笑等方面相当期待。[①] 同时，以网络动画为代表的新型动画产业形态在盈利模式等方面，距离成熟的状态还有很长的一段路。据北京市新闻出版局最新发布的《北京市互联网出版产业调研报告》，尽管进行互联网动漫出版的网站数量众多，但真正具有成熟盈利模式的很少：在北京，这一比例是7.5%；在全国，则只有4.6%。《报告》认为，如何开拓新的盈利模式是中国互联网动漫出版必须面对的问题。

第三，传统文化题材的动画内容生产活跃。

近年来，许多中国动画创作人试图将中华民族传统文化的形和神都移植到以现代高新科技为包装的动画/漫画故事中，希望在原创性、艺术性和深刻性等方面提升中国动画产业的内涵与竞争力。[②] 戏曲动画就是戏曲这一传统艺术形式与动

---

① 牛兴侦：《网络动漫离商业化还有多远》，漫友网 http://www.comicfans.net

② 王研：《中国动漫该吃老本了 传统文化是中国动漫的出路》，《辽宁日报》2009年8月26日。

画相结合而创造出来的一种新的艺术样式。其实早在上个世纪 50 年代的中国动画生产创作中，中国动画人就已经开始尝试将戏曲题材等传统文化艺术形态融入到动画作品中，以或者广为人知、堪称经典的故事，或者形式新颖、富有文化气息和个性色彩的造型，来吸引人们的注意。例如 1956 年，动画片《骄傲的将军》就借鉴了中国传统京剧的诸多元素，著名的动画片《大闹天宫》和《三个和尚》也融入了部分中国戏曲的特色。

“中国戏曲经典原创动画工程”就是将戏曲艺术与动画艺术相互融合的一个典范。2007 年启动的“中国戏曲经典原创动画系列”首期工程定为 100 集，包括京剧、湖南花鼓戏、湖北楚剧、山西晋剧、越剧、黄梅戏、昆曲、豫剧、高甲戏等，其中晋剧《凤台关》、京剧《徐策跑城》和《三岔口》、花鼓戏《打铜锣》和《补锅》、高甲戏《门禁》等成为具有代表性的作品，获得了有关专家的好评。中国戏曲经典原创动画系列构思独特，在保留传统戏曲艺术魅力的同时，又充分发挥了动画的艺术特点，戏曲舞台上的一兵一卒，变成了动画中的千军万马；表达剧中人物焦急心情的方式换成了动画中的滑板滑轮；无处不在的小精灵，或转化成画外音，或干脆进入画面，而每集开始前少不了由它介绍剧情，拉近了与观众的距离。[①] 将传统演艺形态与动画等新媒体表现方式相嫁接，不仅使传统演出艺术获得了更为广泛的传播渠道，而且在一定程度上迎合了知识经济时代人们的消费喜好。例如由福丰达公司创作的《逗你玩——马氏相声专辑》以其别具特色的津味文化吸引了观众的目光，《逗你玩》以北方文化为基础，偏重天津本地文化，用流行的表现形式来包装和弘扬天津传统文化，因为具有鲜明的传统文化色彩，故而也为其“走出去”创造了良好的基础。《逗你玩》目前已经登陆了 CRI 手机电视和全球最大的海外华语数字电视台，随着中国文化影响力的持续升温，以新兴媒介为载体的演艺产业也将获得更大的发展。

除此之外，在近年来不断涌现的优秀原创动画作品中，也有许多取材自传统文化艺术形态，经过现代技术的创意和动画语言的改造，在故事情节、节奏控制、造型设计和整体包装上，都更加注重符合现代人的消费欣赏习惯。例如，北京辉煌动画公司制作的《中国民族音乐动画艺术片》，以动画的形式对《梁祝》等 10 首著名民族乐曲所表达的故事、意境进行诠释，形象设计比较符合音乐情节、人物形象的原意，动画与音乐结合较好。该片画面唯美，制作精致，充分吸收了传统绘画中的造型语言和绘制手法，形成了独特的风格样式，具有较高的审美价值。郑州小樱桃卡通艺术有限公司制作的《中国戏曲经典原创动画》，选材自传统经典戏曲

---

① 徐涟：《戏曲动漫：挖出富矿 找到市场》，《中国文化报》2009 年 1 月 6 日。

剧目，涵盖54个剧种，人物形象设计遵循戏曲脸谱特点，色彩艳丽，简洁明快，并将戏曲元素与动画属性巧妙结合，有益于中国民族艺术和戏曲文化的传播推广。中国国际电视总公司辉煌动画公司、未来行星株式会社联合制作的《三国演义》，充分利用了中华古典名著的影响力和辐射力，在制作特点上，故事凝练、忠于史实、情节连贯、人物鲜明、场景宏大、画工精细、音乐动人、制作精良，是具有国际水准的民族动画佳作。在与日本动画公司合作的过程中，我方坚持"以我为主、与我有利、双方共赢"的基本理念，有利于开阔思路、更新观念、培养队伍、拓宽市场，对我国动画产业发展具有积极意义。

在诸如戏曲动画的创作生产这样对传统艺术形态的市场化开发过程中，也在文化和市场等许多方面引起了人们的反思。例如，戏曲动画是不是一定要像现在这样，保留全部的传统唱腔？戏曲人物形象要不要完全按照传统方式？戏曲动画毕竟以弘扬中华传统戏曲文化为责任，那么它的市场定位有多少应当是公益性的成分？公益性应以何种方式在市场中体现？对这一类戏曲原创动画的创作，是否应当有一定的扶持？[①] 事实上，作为文化产业的重要业态构成，动画产业既然是一种产业，其在生产流程、市场定位和价值目标上，就必然要遵循产业规律，这无疑是保障其实现正常运作的必要条件之一。但文化产业又决然不同于一般的物质性产业，其在加工对象、效能目标和价值追求诸方面，都与物质性产业有着本质的区别，这就要求文化产业必须顾及文化的特点、符合文化的要求、具有文化的品质，在其产品和服务中鲜明而突出地传达出丰富的思想内蕴、正确的价值导向和积极的精神追求。[②] 因此，从现实角度而言，戏曲艺术等传统文化形态在动画产业中的应用，需要在艺术性和商业性的两难博弈中找到一个最佳的平衡点，通过文化形式的创新、内容的创新、传播渠道和传播手段的创新等方式，在承载文化"走出去"和文化输出的使命中，发出熠熠生辉的光芒。

第四，新型市场主体在市场经济中脱颖而出。

市场主体处于社会经济的中心，市场主体是社会经济发展的根本动力。《文化产业振兴规划》指出，要"落实国家关于非公有资本、外资进入文化产业的有关规定，根据文化产业不同类别，通过独资、合资、合作等多种途径，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业的股份制改造，形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局"。可以说，国有文化企业和民营文化企业在文化经济版图上扮演着不同的角色，却实现着推进动画市场繁

---

① 徐涟:《戏曲动漫:挖出富矿 找到市场》,《中国文化报》2009年1月6日。

② 支斐:《文化产业的规范与价值取向》,《人民日报》2009年11月3日。

荣的共同目标。

在动画产业快速成长，动画消费持续升温，动画市场不断扩张的时代背景和现实机缘下，近年来民营动画企业的异军突起可以说是一股不容忽视的力量。就动画作品的产量而言，从2008年全国原创电视动画片生产排名前七位来看，按照产量降序排列依次是湖南宏梦卡通传播有限公司、三辰卡通集团有限公司、杭州漫奇妙动漫制作有限公司、央视动画有限公司、北京天地人传媒有限公司、浙江中南集团卡通影视有限公司和湖南金鹰卡通有限公司。其中湖南宏梦卡通传播有限公司和三辰卡通集团有限公司2008年动画作品产量分别已经达到12184分钟和9910分钟，占据当年全国动画总产量的17%。这已经充分表明了民营动画企业不可小觑的成长力量。

与此同时，近年来在国内越来越多较有影响力的动画形象和动画品牌，也出自民营企业之手，它们还在资本运作和战略营销中不断尝试新的突破。例如创作出《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司，就是一家集影视制作、卡通动漫创作于一体的专业影视制作公司。作为民营企业，原创动力文化传播有限公司聚集起一批有丰富经验、年轻而高素质的创作人才，拥有创作、设计、制作、发行的开拓实力，致力于发展、制作中国新一代的原创卡通。公司的多元化业务包括节目发行、广告代理、人偶剧制作及专利授权的经营。除《喜羊羊与灰太狼》外，原创动力还创作出了《宝贝女儿好妈妈》、《小宋当家》、《七色战记》和《蹴鞠小英雄》等一系列优秀的动画作品，在全国超过40家电视台曾经同时播出公司的动画作品，影响深远。

当"喜羊羊"为2009年国产动画的集体崛起炸响春雷之后，时隔半年，同样作为民营企业的"奥飞动漫"则在上市募股的道路上，迈出了资本市场的一大步。2009年8月20日晚间，广东奥飞动漫文化股份有限公司发布上市文件，拟发行4000万股A股，占发行后总股本的25%，募资金额约为4.667亿元。招股书显示，公司主营业务为动漫玩具和非动漫玩具的开发、生产与销售，其中，2009年上半年动漫玩具占营业收入的比例为81.93%，动漫玩具也成为其主要的利润来源。此次融资将主要用于动漫影视制作及衍生品产业化、动漫衍生品生产基地建设等三个项目。2009年9月10日"奥飞动漫"在A股上市，收市时价格为40.95元，涨78.66%，涨幅在同时上市的三只新股中排在第一位，这也显示出市场对于"动漫"这一领域的认可程度。据了解，奥飞动漫是在广东省大力扶持原创动漫的背景下上市的动漫第一股。近年来，在广东省委、政府的重视和大力支持下，广东动漫产业已经具备较强的原创和衍生产品生产实力，形成了以广州为中心、深圳为支撑，以东莞和澄海为加工制造基地的动漫产业集群，并且涌现出一批具有较强实力和

较大影响的动漫企业，在国内同行中发挥着领头羊的作用。[①] 其实，对于“奥飞动漫”的关注可以追溯到2004年。这一年，奥飞与日本最大、全球第三的玩具公司万代(BANDAI)展开合作，被视为是该玩具公司动漫融合能力的一次提升。开发、生产和销售电视剧《迪迦奥特曼》中人物、器械等动漫形象的玩具产品让奥飞公司赚得盆满钵满的同时，还学到了万代公司在玩具和动漫融合方面的丰富经验。从“奥飞动漫”的招股说明书中可以看到，奥飞股份主营动漫玩具和非动漫玩具的开发、生产与销售，而奥飞股份的前身实际上是珠三角地区较为典型的“贴牌”玩具生产企业。奥飞股份的实际控制人蔡东青，最早也是以仿制产品起家。上世纪80年代中后期，初中毕业的蔡东青以800元起家，靠仿制义乌产大喇叭完成了他的第一次原始资本积累。

同样通过上市实现资本积累的还有被称作“中国手机动漫第一股”的湖南拓维信息有限公司，2008年7月23日，“拓维信息”在深交所上市，上市当日，股票上涨101.7%，总市值达6亿元。而拓维信息所在的湖南省，是中国文化产业发展的一个典范，近年来湖南民营文化企业蓬勃发展，民营文化企业发展速度快于国有文化企业，在文化产业中所占比重逐年攀升。民营企业占到以歌厅、酒吧业为主的娱乐演艺的96%，网吧业的90%，出版印刷业的90%，艺术品业的70%，动漫业的90%。民营文化企业所创造的文化产业增加值占全部文化产业增加值的三分之一，就业人数占到三分之二。

一直以来，国有企业作为中国经济的主要成分，从生产到流通，在一定程度上垄断了经济社会的全部领域，随着改革开放推向纵深，以公有制为主体，多种所有制共同发展的经济制度逐渐在转轨中推行，国家关于非公资本进入文化产业的门槛放开，动画消费需求的提高以及振兴国产动画的决策导向等宏观环境和奥飞动漫、拓维信息等民营企业牢牢把握市场机遇，严格按照市场规律进行产业链构建的微观运行战略，使民营动画在新兴市场中脱颖而出。对于未来，民营动画企业要实现可持续发展，需要以与时俱进的战略思维，以国际性的战略眼光，不断提高自身竞争力，通过品牌的塑造实现企业生命力的跨越，不断提高企业适应市场的能力，唯有此，民营动画企业才能够实现真正的集群式崛起。

四、国际战略多角度突破

诚然，“中国动画走出去”体现的核心内涵，并不能完全以出口动画产品和服

---

① 苏妮、吴哲：《中国动漫第一股广东奥飞昨上市 收市大涨近八成》，《南方都市报》2009年9月11日。

务的数量来衡量，作为文化产业的重要组成部分，动画产业同样具有意识形态和商品价值的双重属性，动画产业所承载的核心价值，是“使每一个受众能从中感受到中国思维和文化内涵；是一种既继承传统又不断发展的有生命力的精神物质；是在世界各种动漫形象中第一眼就可以分辨出的中国面孔；是无论在何等恶劣的市场竞争环境下和利益面前都不能丢弃的道德标准和信仰……”[①]因此，中国文化借助动画等文化产品出口，实现其核心价值的影响力和传播力，是“中国动画走出去”的重要目的之一。近年来，在中国动画的海外出口方面，进行了一系列的尝试和突破，动画出口数量不断增加，精品质量也不断提高，以此为载体，中华文化的影响力得到一定程度的加强，为未来文化产业的全球突破和海外振兴打下了良好的基础。通过动画等文化产品和服务的输出，实现文化产业的外向国际化，在我国对外文化贸易的路线图上，可以发现文化观念和市场观念上的变化轨迹，我们可以从中描绘出动画市场的未来发展格局：“只要大力发展文化产业，创作出更多更好的具有中国文化内涵、体现中华民族精神的优秀文化产品，并通过商业化包装、市场化运作，使其符合国际审美需求和欣赏习惯，就能使中国文化产品顺利、持续地进入国际主流市场，让境外受众在消费过程中客观公正地理解中国文化的内涵，认同中华民族的理想信念、价值追求，尊重中国和平发展、和谐发展的美好愿望。”[②]从文化的交流到文化的贸易，中国文化产品正在用市场化的行销方式，将中华文化传播到世界，并以开放、积极的心态和更具有普世价值理念、又不失本土特色的文化作品打动着世界。

第一，国家政策推动中国动画走出去。

《文化产业振兴规划》明确提出扩大对外文化贸易，形成鼓励、支持文化产品和服务出口的长效机制。改革开放以来，尤其是中国加入世界贸易组织以来，文化产品和文化服务走出去的步伐逐渐加快，中华文化的影响力也随着产品和服务的出口而不断加强。据商务部统计，2006 年中国核心文化产品总的进出口规模达到 103 亿美元，年增长率达到 23%；文化服务进出口总额为 26.5 亿美元，年增长 20%。2004 年国产影片海外收入 11 亿元人民币，2008 年增长到 25.28 亿元，版权销售和海外票房比 2007 年增长了 25%。2003 年我国版权进出口贸易比例是 10∶1，2007 年的比例为 4.28∶1，2007 年中国文化产品实现出口 129.2 亿美元，较上一年同比增长 26.6%，是 2001 年的 3.7 倍，我国文化贸易的逆差不断缩小。

中国文化产业在海外战略上不断取得实质性突破，与国家的政策调控密不可

① 周玉基：《中国动漫产业的核心价值构成》，《光明日报》2009 年 9 月 10 日。

② 欧阳坚：《开启文化产业发展新纪元》，《求是》2009 年第 24 期。

分。例如,2006年财政部等八部委《关于鼓励和支持文化产品和服务出口的若干政策》出台了一系列鼓励和支持文化企业“走出去”的政策。从鼓励和支持各种所有制文化企业积极开展、参与和从事文化产品和服务出口业务;支持出版集团公司和具有一定版权输出规模的出版社成立专门针对国外图书市场的出版企业,经批准可配备相应的出版资源;鼓励文化企业在境外设立出版社;支持出口文化产品和服务的技术创新;利用宣传文化发展专项资金和文化走出去专项资金,加大对文化产品和服务出口的支持;研究制定文化产品出口退税政策和对列入《文化产品和服务出口指导目录》的出口项目和企业可向中国进出口银行和国家开发银行等政策性银行提出贷款申请以及完善文化产品和服务出口表彰奖励机制等八个方面,鼓励和支持文化产品和服务走出去。同年,商务部、国资委、国家税务总局、国家工商总局、证监会、外管局六个部委联合出台了《关于外国投资者并购境内企业的规定》,主要对外资并购做出了规定:一是对外资并购境内企业需要满足的条件做出了更加具体的规定,例如增加了关联并购的概念和反垄断审查的要求。二是对外资并购完成的方式,特别是对以股权为收购对价、通过SPV(特殊目的公司)进行跨境换股等技术手段做出了具体的规定。2007年,商务部联合中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署、国务院新闻办等有关部门制定了《文化产品和服务出口指导目录》。根据《指导目录》,经地方和有关单位推荐,商务部会同有关部委每两年发布一次《国家文化出口重点企业目录》和《国家文化出口重点项目目录》,共评选出包括中国对外文化集团在内的211个文化出口重点企业和225个文化出口重点项目。2009年,文化部与中国进出口银行签署《关于扶持培育文化出口重点企业、重点项目的合作协议》,双方将本着“整合资源,诚信合作,优势互补,共促发展”的原则,采取“文化部组织推荐、专家组认真评选、进出口银行独立审贷”的方式,旨在解决文化企业融资难问题,共同扶持培育文化出口重点企业和重点项目,着力打造文化出口重点企业和重点项目的融资平台。同年,文化部出台了《文化部文化产业投资指导目录》,作为《文化产业振兴规划》的细则性补充,《目录》展示了文化产业具有示范和拉动效益的重大项目,详细列出了鼓励与限制的文化产业类别,为投资者提供了一个更安全可靠的投资指导,对文化产业投资进行了全面梳理和引导。《目录》的出台体现了两个方面的转变:一是政府职能的转变,从对文化产业的指令型管理向服务型管理转变;二是文化产业政策透明度更高,让文化产业逐渐有法可依,公平公正公开。

第二,动画企业积极拓展海外业务。

在动画产品生产上,有许多优秀的动画作品开始进行海外战略的扩张,央视动画有限公司制作的《小鲤鱼历险记》已发行至51个国家和地区,销售总收入达

1186 万元人民币。三辰卡通集团的《蓝猫淘气三千问》系列节目，已分别输出到中东、东南亚以及韩国、美国、英国等 36 个国家和地区，成交总额达 1136 万美元，三辰影库出版社也通过动画版权合作积极进行作品的输出。三辰影库与美国亚美动画公司签订战略合作协议，打造原创动漫作品中美同步出版营销平台，以《圣诞老人的飞翔》、《乌迪与艾恩船长》等作品的中文光盘和图书出版开发为契机，拉开合作序幕。上海近日动画公司的合拍动画系列片《中华小子》，尚未开拍就通过全球预售签订了 4000 万人民币的合同。浙江中南集团卡通影视公司制作的《天眼》，已经进入美国等 20 多个国家的电视播映系统，合同销售额超过 1500 万元人民币。上海美术电影制片厂与德国、澳大利亚、加拿大等国合拍了多部电影动画，大连阿凡提国际动画公司与美国公司合作的《马可波罗回香都》成功在美国上映。[①] 在主题公园等服务项目上，华强文化科技集团通过学习美国迪士尼、环球影城等国际大型文化企业集团的发展经验，提出将动漫、电影、游戏、文化产业衍生品等与文化主题公园实施捆绑的发展战略，并以自主创新且具有美国发明专利的 180 度环幕 4D 影院为国际市场突破口，首先在美国建立样板并获得市场认可以后，“环幕立体电影”系统已经销售到包含美国、加拿大、意大利等世界发达国家在内的 40 多个国家。继 4D 影院在国际市场取得成功后，华强文化科技集团又以在安徽芜湖投资兴建的具有国际一流水平的“方特欢乐世界”文化主题公园为主推项目，“方特欢乐世界”主题公园不仅深受国内游客欢迎，而且吸引了意大利、韩国、乌克兰、沙特、马来西亚、巴基斯坦、印度等国的投资方前来考察。目前，该项目已出口到伊朗，实现了我国自主品牌文化主题公园的成套设计和向国外输出。另外，许多动画企业还在传统艺术形态与动画形式相结合进行“走出去”的实践上进行了有益的探索。

第三，国际化标准为动画产业未来发展树立标杆。

中国动画产业的振兴既要依靠本土文化创造和消费的力量，也要借助国际杠杆实现产业放大和经济拉动。这两个方面在一定程度上构成了衡量中国动画发展的标杆与维度。具体来说，中国动画要实现全球化的振兴，一方面应当来自于动画本体的突破，即在内容创作上实现不失本土特色的国际化。另一方面，则需要在走出去的手段和渠道上进行创新，通过合资、合作、并购等形式，在海外建立自己的研发、生产、营销基地，建立中国动画的国际主流话语权，使更多富有民族文化特点和民族精神的动画产品和服务走向世界。

首先，内容创作始终是中国动画国际化的中坚力量。在中国动画产量不断攀

---

① 《中国动画年鉴 2007》，同心出版社 2007 年版，第 378 页。

升，多元化业态逐渐成熟并不断创造新的经济增长点的同时，我们还发现，动画作品的质量也获得了较大程度的提升，尤其是在内容创新和情节感染等方面，有了较大的突破，从动画电影的票房和电视动画的收视率等一系列数字中，可以寻找到动画内容本身不断提高的信号。

2008年度，全国共有384部电视动画片进行了备案公示，总计30888集322926分钟，分别比2007年度增长21.49%和5.70%。“综观2004年至2008年这5年来国产电视动画片的制作申报备案情况，可以发现：第一，众多生产机构踊跃投资，积极生产，平均每年立项剧目超过35万分钟，为国产电视动画产量每年跨上一个新台阶夯实了基础。每年制作完成的国产电视动画片数量逐年递增，且与当年备案公示剧目数量相比，完成比例也在大幅提升，从2005年的7.43%提高到2008年的40.58%。第二，国产电视动画片制作呈现出每部作品集数增长、每集分钟数缩短、整部作品分钟数递减的发展趋势。基于品牌化的需要，制作生产多集系列片已经成为动画生产机构的共识，平均每部作品集数多数为七八十集。同时，考虑到电视的持续播出效应，开始有意识地缩短每集分钟数、加长每部作品集数，以实现最大程度的曝光。第三，按题材划分，2008年进行制作备案公示的国产电视动画片依次为：教育题材（100部）、童话题材（94部）、神话题材（52部）、现实题材（41部）、科幻题材（41部）、其他题材（29部）、历史题材（27部）。题材选择集中在教育、童话方面，这两类题材占了一半左右。第四，国产电视动画片制作备案凸现集聚效应。2008年全国有21个省份以及中直机构（含中央电视台），共198家机构（不含联合制作机构）进行了国产电视动画片制作报备。排在前5位的江苏省、广东省、中直机构、北京市和浙江省，合计制作备案199472分钟，占全国的61%。”[①]以上数据及其解读，如果从内容生产的角度看，可以发现，第一，动画作品的内容生产更加适合人们的文化消费取向。第二，在内容生产的定位上，动画作品“寓教于乐”的主体功能仍旧居于主导地位。第三，内容生产的区域化特征明显，与产业集群的集聚呈现出相同的分布特征。

中国动画在内容创作上不断进行突破，精品数量的增多和产业化进程的加速，首先得益于国家对动画产业的政策支持。例如目前国家广电总局对国产动画发展的扶持政策，主要体现在动画精品专项资金以及优秀动画片的推荐播出两个方面。为了鼓励和支持国产原创动画的创作生产和播出，在国家财政部和总局计财司的大力支持下，广电总局设立了国产动画发展专项资金，支持内容生产的创新和突破，促进中国动画产业的发展，新生代动画创作人才开始在宽松的文化氛

① 牛兴侦：《国产电视动画片制作备案数据解读》，《中国文化报》2009年2月20日。

围和活跃的经济环境中涌现出来，并逐渐成为中国动画创作的中坚力量。

其次，广泛的海外合作是中国动画国际化的突围之路。

合拍动画是中国动画广泛寻求海外合作的主要途径之一。早在2004年《关于发展我国影视动画产业的若干意见》中就指出要加强与境外动画产业的广泛合作，“支持和鼓励国内影视动画产业与境外动画产业开展广泛有益的合作。通过合作，吸引人才，吸纳资金，开阔眼界，更新观念，培养队伍，拓宽市场。要从我国影视动画产业发展战略的高度出发，借鉴、学习、吸收国外先进的动画创作理念、制作技术、研发方式和运营模式。合拍动画片要着力表现中华民族优秀文化传统、歌颂中华民族美好情感、创建中国动画品牌形象。”

我国动画产业的海外合作有如下几种比较有代表性的类型。

其一，利用海外动画制作团队的设计和技术优势，以国际化的视听语言和叙述语言讲述本土故事。国际联合制片是指涵盖任何一种建立在不同国家组织间的合作的基础上的制作组合或商业组合，范围从联合融资（即一方合伙人主要是提供资金支持）到整体联合制作（即合作方在艺术创作、资金等各方面的投入基本相当），是一种利用影视节目共同消费和文化贴现特性盈利的策略。[①] 国际联合制片也是动画企业进行国际合作最为普遍的形式之一。例如，2009年中国电影合作制片公司、北京中企广视文化传播有限公司、北京亿商传媒投资有限公司和德国Primo Gruppe GmbH公司、奔趣娱乐公司在柏林德国工业联合会总部签署合作协议，共同拍摄动画影片《熊猫总动员》。在《熊猫总动员》的制作中，影片的故事框架由中方提供，而主要的形象、场面设计和技术支持都将由外方负责。在投资与营销上，影片3.5亿的总投资，中方投入大概8000万，投资比例不到30%。相似的例子还有英国“迷人音乐”(Capitol Music)公司和中国北京春秋鸿文化投资有限公司、大地时代文化传播有限公司投资1200万英镑（约合1.2亿元人民币）合拍动画电影《杨贵妃》。在《杨贵妃》的动画创作中，其编剧为英国人，因此故事将更偏重于西方人的叙述方式和全球化的文化口味，在结合东西方爱情主题、风格和配乐方面更加适合全球观众。据报道，该片制作人托比·辛肯是百老汇最大的剧院所有者和经营者之一，也是位中国通，他负责的作品共获得3次美国托尼奖，代表作有《推销员之死》、《长夜漫漫路迢迢》、《坩埚》等。该片编剧肯尼思·克拉克曾参与创作音乐剧《孤独的心》，还曾担任《夺宝奇兵之法柜奇兵》及《星球大战：绝地大反击》等影片美术师，这为动画电影赢得市场提供了更多的筹码。

其二，利用欧美动画的名牌效应进行相关合作，以掌握动画发行渠道。例如，

---

① 张笑、魏婷：《中国动漫产业国际竞争力分析》，《国际经贸探索》2009年第25卷第3期。

韩国著名的动画加工商AKOM公司与美国迪士尼属下的DIC公司曾签订协议，为后者加工电视系列动画片。按照协议，AKOM享有该片的韩国版权和亚洲版权，并以国产片的资格在韩国发行，预计三年内版权收益将达到8600万美元。与美国和日本等动画产业强国相比，韩国动画产业国内市场容量较小，消费能力有限，产业发展只能在国际市场上寻找空间，并把国际市场作为产业发展的主要目标，通过这一方式，韩国动画可以最大限度地应用优势资源，聚合整个亚洲市场，获得更大的发展空间。

其三，根据市场需求和合作要求，对动画故事原文本进行改编。例如，中、英、加三国合拍的《玛雅的剑》取材于英国畅销漫画《Monster Club》，但在改编成动画片时，女主人公变成了带有二分之一中国血统的混血儿，很多场景也改在了中国。投资6000万由中、英、加合拍的《急速小子》主创是中国团队，但剧本改编由外方团队完成，影片主人公是中国人，地点设在北京，但影片发行瞄准的却是北美市场。通过基于市场的精心策划与改编，融合了多种文化元素的动画作品，在视觉、形式、装饰等层面上进行了多元文化的结晶，在一定程度上更能够迎合世界观众的文化消费心理，使作品本身在具有世界性语言的同时又不失民族化特色，至此，相对稳定、单一的文化功能被不断消解，动画作品逐渐呈现出一种民族文化赏心悦目的世界情怀。

其四，利用动画节展活动，以项目为基础进行国际合作。"落实鼓励和支持文化产品与服务出口的政策，扩大对外文化贸易"，是《文化产业振兴规划》八项重点工作中的最后一项，而文化产业项目无疑是"走出去"的具体载体。加大"走出去"战略的实施力度是十二五时期中国文化产业发展的重点之一，组织文化企业参加世界各地的文化节展活动则是"走出去"战略实施的具体形式，同时国家也将在金融和政策等方面不断加大对"走出去"的文化企业的扶持力度。在过去几年中，商务部、文化部、广电总局和新闻出版总署共同制定的《2009－2010年度国家文化出口重点企业目录》和《2009－2010年度国家文化出口重点项目目录》正式公布，其中，共有211家企业和225个项目成为文化出口重点企业和重点项目，与2007－2008年度相比，重点企业数量增长48.6%，重点项目数量增长90.7%。紧接着，商务部等十部门联合出台了《关于进一步推进国家文化出口重点企业和重点项目相关工作的指导意见》，该《指导意见》在"加大资金支持力度、实行税收优惠政策、提供金融支持、提高出口便利化水平"等许多方面提出了保障措施。除此之外，以"国家队"形式组团参展，也成为国家扶持动画等文化产业"走出去"的一种重要形式。例如2010年东京国际动漫展，中国组织了包括文化部、商务部、工信部及地方文化产业管理部门在内的由10人组成的政府团，由动漫专家、学者及工作人员20

人组成的工作团及动漫企业代表35人组成的企业团。44家动漫公司及动漫基地、70部动漫新作、40余种动漫衍生品集体参展，在东京国际动漫展现场签署的8个协议包括中国动漫集团与韩国SSAK集团的版权合作协议；中国动漫集团与日本ASATSU－DK（ADK）株式会社签署入驻中国动漫游戏城意向协议；北京迪生通博科技有限公司与日本MOCO定格动画拍摄系统代理协议；央视辉煌动画公司与日本多美公司签署《三国演义》版权贸易协议；大连火狐动漫公司与日本动画工作室签订《大话孔子》联合制作协议；珠海火车头设计制作公司与日本、中国香港、新加坡等签署了形象授权代理共3个协议；中国动漫集团与日本马多浩斯入驻中国动漫游戏城协议在动漫展不久后签署生效，以上的这些协议涉及投资、贸易金额近2亿元，对于中国动画"走出去"而言，是一笔数目不小的"订单"。而除了签约仪式签署了8项协议之外，几乎所有参展的企业都和日本、韩国企业讨论了合作意向。

合拍动画秉承"文以载道"——以独特的文化背景赋予动画更深厚的内涵和神奇的魅力，充分利用了中国悠久的历史和璀璨的文化，借鉴海外动画产业成熟的经验、模式，实现了1＋1＞2的整合营销优势。在未来的发展上，中国动画在国际战略上仍旧需要努力拓展市场，不断进行创新，积极与境外的文化企业开展多种类型的经济合作，鼓励有实力的企业通过合资、合作、并购等形式，直接在海外建立自己的研发、生产、营销基地，并根据当地的审美情趣和消费习惯，量身创作具有中华文化内涵的文化产品，并力争使其销往当地主流市场，[①]真正实现以动画产业带动中国文化闯世界。

① 欧阳坚：《开启文化产业发展新纪元》，《求是》2009年第24期。

第四章
动画行销的多元化形态



相对于许多传统艺术形态而言，动画艺术的传输媒介和载体均是丰富的，随着文化消费的日益多元化，文化产业的纵深发展和新型业态的不断涌现，技术创新赋予了动画艺术更为广阔的诠释平台，以市场导向、政府推动、资源共享、互惠互利为建设原则的动画产业平台，已经成为文化产业的重要组成部分。在动画产业的实践中，电影、电视、网络和手机等新媒体，主题公园等实体建设和以形象授权为核心的连锁经营业务等，都是动画市场拓展的载体。目前，动画产业的平台建设正呈现出以国家的力量推动行业整合的趋势，例如 2009 年文化部文化产业司和中国文化报社正式签署了《关于动漫产业信息服务平台建设与维护的协议》，该协议是根据《扶持动漫产业发展部际联席会议办公室关于同意中国文化报社承建“动漫产业信息服务平台”批复》（动漫办函〔2009〕4 号），经双方充分协商而制定的。该协议的签订标志着动漫产业信息服务平台的建设工作全面启动，同时平台建设所需的软、硬件招标工作正式展开。动漫平台为联席会议提供政务服务、信息发布，专家委员会和联席会议办公室开展项目管理的工作平台。这一服务形式和工作内容，对于动画产业的国家管理来说，起到了集成模块的作用。围绕动画产业未来的发展方向，动画平台将着力于以全社会文化产业生产消费和创新对象为服务范围，以动画企业等创新创业主体为服务重点，其体系设计和平台建设不断满足广大消费者对动画生产消费和创新活动全程的产业信息需求。而就整个平台的建设来说，除了创新载体之外，还要与产品信息搜集、研发创新、产品和成果流转、创意成果转化与产业化等生产消费和创新活动的一系列过程相适应，从而在平台的综合配套方面做得更加扎实。

第一节　电视动画加速创新形式

电视动画节目的制作和播映是我国动画产业的主要组成部分，在电视平台的建设上，全国 34 个少儿频道和 4 个动画频道，已成为推动国产动画产业发展的主力平台，并在频道自身建设上取得了突出成绩。国产动画播映体系的建立，有效地刺激了国内动画片的创作生产，为国产动画制作机构营造了施展才华的广阔空间。同时，动画频道和少儿频道的影响力日渐提升，其自身创收能力也大大增强。据相关资料显示，2008 年，中央电视台少儿频道广告收入 2 亿多元，央视动画公司创收 1.3 亿元；北京卡酷动画卫视收入 1.2 亿元；上海炫动卡通频道收入 0.9 亿元；湖南金鹰卡通频道收入 0.7 亿元。一些少儿频道也开始实现扭亏为盈，像上海东方少儿频道、江苏台少儿频道、浙江台少儿频道、天津台少儿频道等均取得了

较好的效益。动画市场的秩序也在播映平台不断发展的基础上进行了自身的规范化建设。自国产电视动画片发行许可制度实行以来，在动画题材备案制度、发行审查制度、优秀动画片推荐制度、播出调控制度的共同作用下，中国动画片制作、发行、交易和播出市场操作规范、秩序井然，基本杜绝了伪造国产动画片发行许可证发行动画片的违法违规行为。

一、制作水平瞄准国际化标杆

在电视动画节目的制作方面，国产动画的质量和水平均可达到与国际接轨，动画精品不断涌现，根据经典著作改编的动画作品继续呈现出良好的生产局面，并在尊重原著情节的基础上，充分考虑了现代文化消费习惯，在技术语言和镜头语言上，都更加“影像化”，跳出了“美术片”的窠臼。例如，央视动画有限公司制作的《美猴王》(共 52 集，每集 22 分钟)，取材于古典文学名著《西游记》前七回，讲述了石猴诞生、拥为猴王、菩提学艺、铲除魔王、大闹天宫、战胜六耳猕猴的故事。该片在尊重原著的基础上，结合现代少儿的审美情趣，大胆创新、生动演绎，巧妙融入思想道德教育，帮助当代少年儿童建立正确的人生观、价值观。中国国际电视总公司辉煌动画公司、未来行星株式会社联合制作的《三国演义》(共 52 集，每集 25 分钟)，故事凝练、忠于史实、情节连贯、人物鲜明、场景宏大、画工精细、音乐动人、制作精良，是具有国际水准的民族动画佳作。作为与日本联合制作的动画作品，《三国演义》在促进动画产业国际交流，动画生产制作与国际接轨，动画市场拓展等方面也积累了一定的经验。

中国的历史典籍浩如烟海，历史文本在普通读者眼中既深奥也严肃，历史题材电视动画作品却将历史文本的严肃、历史故事的久远、人文精神的深邃和电视艺术的娱乐性结合起来。近年来涌现出的许多电视动画作品，将历史世俗化、通俗化、娱乐化，给予大众感性化的满足，把历史变成世俗的狂欢，也把动画语言变成历史文化的载体。浙江中南集团卡通影视有限公司制作的《郑和下西洋》(共 52 集，每集 22 分钟)，以郑和七下西洋为故事主线，用动画片特有的智慧、幽默以及富于想象力的情节和画面，鲜明生动地塑造了以郑和为核心的航海人物群体形象。天津豪峰动画科技有限公司制作的《龙生九子》(共 26 集，每集 8 分钟)，以“龙生九子”的民间传说为题材，讲述了“龙子们”在现代社会中发生的离奇而幽默的故事。该片融入了功夫、京剧、美食等中华传统元素，造型生动、画面精美。中央电视台动画有限公司制作的《少年狄仁杰》(共 26 集，每集 22 分钟)，通过少年狄仁杰成长路程的刻画和描写，展现了祖国的大好河山以及各地的风土人情，塑造了

主人公热切追求公平和正义的优秀品格。该片取材新颖、内容健康、故事活泼、情节生动，有益于培养观众的逻辑思维能力和推理能力。“（消费文化）关心的是消费时的情感快乐及梦想等问题。在消费文化影像中，以及在独特的、直接生产广泛的身体刺激与审美快感的消费场所中，情感快乐与梦想、欲望都是大受欢迎的。”[①]历史题材动画作品的改编，逐渐成为适应消费文化的渐近线，唯有此，动画作品才能够获得核心价值呈现与市场价值体现的双赢。

二、素材选取面向本土化资源

在区域和民族文化资源的动画应用上，电视动画作品也取得了一定的突破。通过区域和民族资源为动画作品的内容创作提供能量和动力，趋于成为动画创作者的共识，而对这一认知的实质性突破，也有助于破解“如何选取拟开发的区域和民族资源”以及“文化资源的传承与创新”两大动画产业应用的难点。在此方面的尝试上，动画企业开始由“无意识”的文化资源利用状态转为“自觉”进行本土资源的融合。例如，厦门嘉影动漫有限公司制作的《神奇的游戏》（共 26 集，每集 14 分钟），讲述了四个性格各异的小伙伴误闯了岛屿上的神秘洞穴，与两个小精灵一起经历了一系列神奇游戏的故事。该片制作精细、色彩明快、想象丰富、叙事流畅，并巧妙地融入了闽南地域文化元素，充分体现了动画的特点，具有较强的观赏性。中央电视台动画有限公司制作的《乌兰其其格》（共 26 集，每集 22 分钟），以我国内蒙古草原牧民秋冬季游牧生活为背景，讲述了乌兰、其其格姐妹俩在游牧迁徙过程中发生的一连串探险与猎奇、迷失与拯救的故事。作品画面优美、节奏流畅，富有浓郁的草原风情，展现了纯朴豪放的民族个性。对传统和经典元素的“动画化”运用，除了体现在电视动画作品中，还蔓延到与之相关的产业形态中，例如游戏作品《天下贰》的故事背景是对《山海经》的高度复刻，使得剧情故事更具可追溯性，游戏的人物角色和怪物名称都能从神话典故中寻找到依据，门派名、技能名和地名则多由北斗七星、大禹治水等典故演变而来。这也说明，动画作品不仅与游戏、电影进行借鉴和渗透，也与经典文学等艺术形态进行着互动。

对我国少数民族聚集地区的特色生态资源、自然资源和人文地理环境进行田野调查，以社会学和人类学的方法对文化资源予以分类归纳，并结合动画产业运作规律和艺术创作规律，对可进行产业转化的资源予以提炼，用现代化手段进行包装和呈像，逐渐成为中国动画人的观念性共识。随着动画市场运营的日趋成

① ［英］费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社 2000 年版。

熟，将丰富的区域和民族资源与动画产业开发结合起来，成为未来动画产业实现内容创新升级和资源开发升级的破题关键。一方面，利用区域和民族资源为动画创作提供素材和灵感；另一方面，利用发达地区的人才、技术、资本等要素实现产业转移，为区域和民族题材的动画生产和制作提供基本保障。另外，通过区域和民族资源的动画化开发，创造区域和民族文化品牌，树立新文化新形象，利用品牌的优势和文化资源的强势，转化为文化产业发展的动力，以此带动区域经济的发展。

三、资源融合趋势越来越明显

随着国家文化产业振兴步伐的加快，与文化产业各行业相互融合、渗透的电视动画作品不断突破，在题材的选择、故事情节的设置和人物形象的设计等方面，开始脱离“扁平化”的局限，在受众面上得到进一步拓宽，根据影视作品、游戏作品和网络文学作品改编的电视动画作品，赢得了数字娱乐时代人们的喜爱。在电视剧的动画改编上，《武林外传》、《家有儿女》等一系列动画作品，正是实现了同一文本在同一媒介载体上不同艺术形态的传播，不但最大限度地利用了文化资源，而且为文化产业的业态创新提供了探索的模板。北京联盟影业投资有限公司制作的《武林外传》（共 52 集，每集 22 分钟），是章回体古装电视喜剧《武林外传》的动画版，以俏皮的语言、幽默的形式讲述了发生在同福客栈的有趣故事。该片以动画的形式加入了更多的夸张和想象，色彩亮丽、节奏明快、造型鲜明，在文化符号的提炼和影射上更加典型。天地人传媒有限公司制作的《家有儿女》（共 100 集，每集 25 分钟），是电视剧《家有儿女》的动画版。它以中国人特有的文化生活背景、思维习惯和行为方式来表现家庭教育新旧观念的冲突与变化，其戏剧冲突和故事情节都极具家庭观赏性，也因为选择了动画艺术表现方式，娱乐效果更加突出。

将小品、相声等艺术形式“动画化”在今天已经不是一种新鲜的行为，早在多年以前，央视的《快乐驿站》栏目就开辟了这一先河。电视文化开始日益彰显出大众性、快餐性的特性，电子媒介信息充斥在人们生活节奏加快的语境中，娱乐和喧嚣过后快乐反而悄然缺失了。在寻找快乐的同时，人们身心俱疲。这种当今文化语境下受众心理需求的不断扩张，使“快乐”制造者成为救世主。同时，大众对于“神话”的向往也亟须一个“舞台”的出现，这使得“小品化”的电视节目制作方式愈加普遍。“小品化”意味着一种即兴的、零碎的、即时的文化产品生产、制造方式与形态。“小品化”是对以往文化产品所崇尚的完整的、系统的、严谨的、体大思精的“体系化”的反动。也许是现代生活节奏过于紧张，也许人们已不习惯去读解、理

解或建构“体系”，总之“小品化”是当下文化生产与制造的主体方式。在《快乐驿站》之后，更为多样化的地方戏曲被改编为动画作品，带有浓郁的地方特色和不同种类戏曲艺术特点的电视动画作品应运而生了。“马氏相声”诙谐幽默、耐人寻味，是传统相声艺术的代表。天津福丰达影视科技投资发展有限公司制作的《逗你玩——马氏相声专辑》(共 78 集，每集 10 分钟)，以马三立、马志明等相声名家的相声表演原声为依托，通过生动的动画人物形象，夸张的情境描述，表现出相声所要表达的故事情节，同时配以适当的音效，使传统相声名段更具观赏性和趣味性。

中国戏曲的虚拟性、程式化是否适合做成动漫？传统戏曲对今天的青少年还有没有吸引力？以动漫表现戏曲，是要保留原汁原味的戏曲，还是借用戏曲的审美元素？对这一系列问题的争论随着戏曲动画作品的诞生而逐渐停息。由中国艺术研究院实施的“中国戏曲经典原创动画工程”将传统戏曲与现代动画相结合，从中国戏曲经典作品中选取了诸多作品，如京剧《真假李逵》、晋剧《凤台关》、昆剧《十五贯·访鼠》、黄梅戏《女驸马》、豫剧《花木兰》、锣鼓杂戏《鸿门宴》等，也有列入非物质文化遗产保护名录的珍稀剧种：耍孩儿《猪八戒背媳妇》、碗碗腔《打老婆》等。100 个剧目涵盖了 54 个剧种，其中 32 个剧种属于国家级第一批非物质文化遗产。剧中的音乐和演唱保留了原作的精华，由优秀戏剧演员配唱。杭州时空影视文化传播有限公司、中国美术学院联合制作的《戏曲动画集萃》(共 10 集，每集 6 分钟)，将动画艺术与戏曲艺术相结合，用动画的形式再现了《白蛇》、《贵妃醉酒》、《武松打虎》、《智取威虎山》、《对花》、《惊梦》等精彩戏曲唱段，画面精致唯美，能够给观众带来传统艺术形态美好的视听享受。更为重要的是，戏曲动画这一形式，借用最时尚的数字技术外壳，传递最古老的民族文化精粹，通过盘活传统文化资源，有助于地方戏曲摆脱生存窘况和发展困境，使人们在娱乐化的语境中接受戏曲文化的精髓。

从以上电视剧、相声作品和戏剧戏曲作品的动画改编和创作上来看，这一类题材动画作品的涌现，无不说明了动画产业等“文化产业具有一次投入、一次研发而成果却可以多次转化的特点。一个故事、一个人物形象，可以转化为出版物、影视作品、动漫游戏、舞台演出等系列衍生产品，使成本不断分摊，在经济收益上产生叠加效应”。[①] 随着精神文明建设的推进和文化消费需求的提升，电视动画在社会效益和经济效益统筹协调方面进一步结合，既传达社会主义核心价值观，弘扬主旋律，又极具艺术感染力和市场号召力的电视动画作品，引起受众关注。深圳市西贝文化传播有限公司制作的《与阳光一起回家》(共 22 集，每集 25 分钟)，讲述

① 欧阳坚：《开启文化产业发展新纪元》，《求是》2009 年第 24 期。

了“5·12”汶川大地震之后，人们坚强乐观地面对灾难、进行灾后重建的故事，用动画艺术形态体现了中华民族友爱、宽容、团结、勇敢、无私、坚强的高贵品质，传递了科学救灾的知识，具有科普和励志意义。厦门市杨鹏动画制作有限公司、商务部联合制作的《诚信评书》(共20集，每集5分钟)，以动画评书的形式宣传了诚信理念，帮助观众防范各种欺诈行为，有利于增强市场经营者和公众诚实守信的意识。重庆视美动画艺术有限公司制作的《缇可春季篇》(共52集，每集12分钟)，以春季的六个节气为线索，通过紧张跌宕的探险故事，传播了中华民俗传统知识，动画风格鲜明、节奏流畅，观赏性更强。安徽电影制片厂、合肥同人文化传播有限公司制作的《十二生肖》(共40集，每集13分钟)，广泛搜集、整理了我国民间流传的生肖传说，通过十二生肖合力战胜怪魔退去洪水的故事，教育儿童要相互团结才能战胜困难和灾害。该片大量引用民间传说和成语典故，故事情节生动，动画造型可爱，将传统文化习俗用现代技术语言予以表达，兼具知识性、观赏性、趣味性。这类电视动画作品相对于以往同题材动画来说，将“教育”的目的和作用与动画艺术形式紧密结合，与动画作品的娱乐方式、市场规律相辅相成，观赏性和艺术性都有所提升。

第二节　电影动画迎来跨越发展

在电影动画的创作和生产上，国产动画不断交出漂亮的答卷，近几年来，《快乐奔跑》、《风云决》、《葫芦兄弟》、《潜艇总动员》、《向钱冲，向前冲》和《赤松威龙》、《马兰花》、《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》等国产动画电影在内容质量和市场营销等方面均迈出了新的步伐，虽然与美国、日本等传统动画生产大国相比，在作品的艺术性以及可持续发展的衍生产品开发上，还存在一定的差距，但是多元化的盈利模式探索，多种媒体交叉宣传营销的尝试，都预示了中国动画电影一个新的发展周期的到来。来自国际咨询公司摩根史坦利的数据显示：中国动画片在过去5年间保持了70%以上的增长速度，中国的目标是在5—10年内将动漫产业对GDP的贡献提高10倍，市场容量将达1000亿元人民币。综观新世纪以来动画电影的创作，呈现出若干新的特点，并且这一上扬的趋势还将在未来继续保持并有所突破。

就2009年的中国动画电影市场而言，延续上一年《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》为整个中国动画产业带来的信心和振奋，呈现出多元发展的格局。上海美术电影制片厂的《马兰花》、香港动漫大师黄玉郎的《神兵小将》、缘成影视的《齐天大

圣前传》、北京中视互动领衔的《麋鹿王》、北京梦幻动画的《快乐奔跑》以及光线传媒的合作大片《阿童木》等电影动画，共同开启了一个动画时代的到来，而这一切不仅得益于“积极的扶持政策、良好的经济与文化技术环境”，还包括民营集团、下游制作企业的飞速壮大，更有海外动漫力量对中国市场的强势介入引发的竞合状态，而“2009年的6部大片既是中国动画电影寻求自信的起点，更是中国动画片踏上复兴之路的开端”。[①] 在中国动画电影迅速发展的同时，也呈现出几个鲜明的特点。

一、动画电影产业生态越来越成熟

“维尼饼干、QQ汽车、动漫城市、单身青年小户型楼盘、青年休闲娱乐场所、健身保健场所、人文服务各领域、即时通讯、主题旅游景点、主题城市。从时尚消费产品，到时尚消费场所，好的动漫代言形象，成了营销成功的不二法门……”今天，动画电影产业的生态丛林已经逐渐繁盛，由一部电影衍生出来一个庞大的市场体系，已经成为通行的商业模式。如果从体制机制上对目前中国动画电影生产、经营的基本模式进行划分的话，可以分为以上海美术电影制片厂为代表的国有专门动画制作机构模式，它们经过体制改革，正从单纯创作逐渐走向创作与市场开发并重；以杭州辉煌时代动画制作有限公司和今古时代电影制作有限公司为代表的民营小型投资模式；由上海文广集团(SMG)与深圳方块动画有限公司合作所创立的从资金组成到管理人员、创作人员配备集合了大陆和香港的优势[②]等几种不同的形态。动画电影产业生态的成熟，主要体现在两个方面，其一，几种不同的生产、经营形态保持良性竞合和互动的局面，各自呈现出不同的特色和优势；其二，几种模式之间进行可以畅通地跨所有制合作，发挥各自在产业链不同阶段的功能并激发整体运营的活力。

例如，《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》以600万制作成本、9500万的票房回报，不但带动了影院早场和夜场的票房，还极大地激发了国产动画的市场潜能；《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》以1400万元投资成本获得了1.28亿的票房回报，全国观影人次达600万，放映场次近2万场。这也使“喜羊羊”模式逐渐成为人们研究和关注的对象。在跨行业、跨所有制的资源整合与协调上，“喜羊羊”采取了如下策略：首先，在电影版上映之前播映电视剧，出版漫画。而电影的出现，将该故事的

---

① 《6部动画大片吹响中国动画电影号角》，新华网 http://news.xinhuanet.com

② 《动画影片初步探索出盈利模式》，《动漫壹周》总第136期。

产业化推向了高潮。因为这类由动画剧翻拍成大电影的，有着良好的观众基础，就像日本的《机器猫》每年在寒暑期档票房上都占有相当的份额。调查显示，在新一代的中国孩子心目中，“喜羊羊”和“灰太狼”的知名度已超越世界级卡通明星“米老鼠”，而轻松幽默、老少咸宜的故事风格是吸引众多成年观众的原因。《2009中国电影产业研究报告》对五个城市的1000份观众问卷进行数据分析后，就动画电影观众的消费模式作出如下归纳：动画电影的受众中62%为18岁到29岁的青年人，大学生占37.5%，比例最高。在观众组合方式上，53.7%的动画电影观众是与朋友、同学一起去电影院，其次是和恋人一起去，占32.8%。观众最喜欢的动画电影类型是喜剧片和科幻片。在动画影片的角色方面，大多数观众的选择也是指向幽默搞笑的小人物。关于观众对动画影片本身的兴趣所在还有一点值得重视，即在各种技法中动画电影观众最喜欢三维，其次是真人结合。此外，在15部被调查影片中，改编和续集类作品占据半壁江山，并受到了观众的广泛认可与好评。满意度高居榜首的《变形金刚》是根据动画电视片改编的真人和动画结合的典范，满意度高达86.4%。这一调查结果对动画片制作主体具有启发意义，在动画片的题材选择、受众定位方面应该有更为开阔的思路。其次，上海文广新闻传媒集团、广东原创动力文化传播有限公司和北京优扬文化传播有限公司的跨地区、跨所有制合作取得成功。文化产业作为新的投资方向和新的增长点能够广泛吸纳社会资金的进入，而对于这些进入文化领域发展的多种所有制形式的资本，国家在政策导向上将本着国有公有资本与民营资本“一视同仁”的原则，这也在一定程度上为动画电影的跨界合作开了绿灯。第三，在各地影院排上档期之前，进行品牌宣传推广，并注重品牌间的联合。根据相关报道，在电影版《喜羊羊与灰太狼》上映前，发行方组成了一支300多人的“喜羊羊别动队”，向全国各地的影院运送各类“喜羊羊”贺岁礼品，甚至与肯德基达成异业合作开展买套餐送喜羊羊可爱玩具活动，大幅度启动市场，这也是中国原创动漫形象第一次进入洋快餐。在影片热映期间，密集的央视广告，又进一步为影片加油添薪，使市场热度进一步升温。第四，积极利用国产动画“荧屏配额”政策。2004年，广电总局下发文件要求，1/3以上的省级和副省级电视台要开办少儿频道，且国产动画片每季度播出数量不少于动画片总量的60%。在此背景下，“喜羊羊”原创团队开始打造这一本土化的动画产业链。当电视动画片在全国三十多个电视台放映后，最高收视率达到了17.3%，连香港TVB电视台也购买了去播放，由于“喜羊羊”在青少年群体中的知名度，以及它的形象活泼健康，因此，很多企业都愿意开发“喜羊羊”形象的产品。在动画产业面向国际发展之路的探索中，《喜羊羊与灰太狼》是为数不多的成功案例之一，它积极摸索适合中国市场的成功之路，形成了相对完整的动画产业链，从

电视动画到图书出版，从周边产品到电影创作，整体运作成效也颇为显著，其成功可以增加潜在投资方的信心，有助于吸引资金，逐步加快动画产业的发展速度。它在不同环节获得的经验除了值得广大从业者借鉴外，更重要的意义在于，《喜羊羊与灰太狼》的相对成功，进一步启示了国产动画的生产制作和市场行销必须打破"单打独斗"的生产模式和"各自为政"的管理模式，最大限度地整合动画市场要素资源，将适合市场开发、具有普世价值的动画形象进行产业效益的最大化实践。

进行动画产品和服务的跨界合作，《喜羊羊与灰太狼》并不是开先河者，而是站在中国动画产业不停止探索的道路上进行了贯穿整个产业链条的尝试，在驾驭市场规律和消费行为的基础上，获得了成功。在此前的中国动画市场营销中，也不乏可圈可点的先例。例如《秦时明月》面对产业链不完善、原创亏损、经营缺位等现状，将作品定义为中国特色动漫，同时采取种种应对方案，以其超强的资金及运营实力，整合营销产业链，联结了电视、出版、电信、网络、音像、广告以及相关商品渠道商业群。《乌龙院》衍生产品的开发，包括音像制品、小说、游戏、玩具模型、服装等；与国内其他动漫企业的作法不同的是，《乌龙院》的制作从一开始就已经将相关的衍生品植入到动画片当中，甚至还效仿电影植入式广告，将诸多关于食品、旅游的元素植入其中。或许对于今天的整个文化产业市场来说，"跨行业、跨地区、跨媒介"是一个在规划中频繁闪现，却在实际操作中难以完全实现突破的愿景。区域行政壁垒和企业急功近利等现实性因素，在很大程度上制约着动画电影产业链的纵横联合，也制约着动画想象力飞翔的翅膀，虽然"对于衍生品开发要有整合意识，从设计之初就应该研究，要倡导新的生活创造，要倡导即将遗失的文明。品牌授权是到一定阶段可以实施的，但是要先让人们接受这个品牌。动漫创作与产业结合要考虑代差，花钱消费的人和花钱消费的对象要有共同的价值取向，要符合整个社会的流行趋势。所以动漫营销本身打造的品牌要与产品有切入点，有相同的理念，习惯对未来产品线上的各个环节进行综合设计。将动漫创作、产业开发、消费推广战略有效结合，才有可能创造出人们喜闻乐见的动漫产品"等许多真诚的认知成为业界的共识，而真正实现完全成熟的跨界营销还有很长的路要走。

二、动画电影营销宣传步入整合期

2010 年 1 月 13 日 19 时，中央电视台《新闻联播》用三分钟的时间，以 PPT 的形式翔实介绍了国家决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合的情况。3 月 23—25 日，第 18 届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2010）召

开，国家广电总局用足三天时间催动产业发酵。[①] 这一提词式新闻报道相对于今天中国大部分地区掀起的动画产业热来说，其声音或许显得有些微弱，但是其背后所折射出的国家政策导向却不容忽视，这也从另一个维度表明了三网融合时代背景下动画产业的市场转向和由此带来的新机遇。

事实上，互联网对于动画电影产业来说已经不是一种陌生的媒介。在动画电影竞争日趋激烈的年代里，广泛开辟复合式多元渠道，嫁接多种媒介，早已成为商业领域的共识，如何理解并且把握这一国家性政策信号，快速占领媒介融合制高点，成为新一轮竞争中的突破口。

其实，网络作为新兴媒介出现，在传播方式上具有即时性、全方位、立体化的特点，带给受众交互性的体验，媒体与受众之间有了互动。近年来，已逐渐有影片发行方注意到网络营销的强大力量。《建国大业》从拍摄之初透露成龙、李连杰、刘德华、章子怡、陈道明等众多明星加盟，到逐步曝光全部明星阵容，从爆料成龙想演毛泽东到爆料周星驰亲自打电话要求参演，这些重磅新闻都无一例外占据了各大媒体的头条。《风声》先后发布"密字"系列解密片花，但每次都有所保留，将悬疑进行到底。2009 年年末上映的《花木兰》，片方在网络媒体上投入了远超平面媒体的广告预算，兴趣、口碑、拉动观影是其网络传播的三大任务。《花木兰》充分利用了网络文化的特性，成为电影营销的新标杆，更在这个注意力即是购买力的时代赢取了超乎预想的票房回报。《刺陵》将网络购物、网络文学、网络游戏相结合，成为近年来少有的开启电子商务平台的电影作品。而《十月围城》的热映，更是催生了一系列网络"围城文化"。[②] 在电影网络营销拉开产业商战帷幕的同时，借助互联网进行动画市场的开拓，也逐渐从自发变成自觉，演化为一种常规营销手段。互联网好比是一种"万能胶"，将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起，使得他们之间信息的交换变得"唾手可得"。正是因为互联网的这种特性，也让其成为整合资源、聚合创造力的一种载体。根据《日经周报》报道，2006 年在日本公映的一部动画长片《穿越时空的少女》，借助邀请博客写手参加试映会、在博客上发表观感的宣传方式，在网络上人气大涨，从而推动了票房的成功。《穿越时空的少女》由角川先驱电影公司发行，结合科幻题材讲述了一名高中女生和两名男同学之间的友情及爱情故事。首映时，只在全日本 6 家电影院放映。由于预算有限，制作方没有组织大规模媒体发布会，只邀请了 30 名博客写手观看试映场，并鼓励他们在自己的博客上自由发表意见。影片公映一周后，在博客和论坛中引

① 郑迪：《"三网融合"逻辑：内容倒逼产业藩篱》，《21 世纪经济报道》2010 年 3 月 27 日。
② 李霆钧：《网络营销：开启银幕外 决胜新时代》，《中国电影报》2010 年 2 月 25 日。

发了热烈的评论，吸引了大批动漫迷走进影院。该片一度在日本雅虎网站的电影网页观众评论中获得最高点击率，一些影迷还极力劝说当地影院放映这部影片。目前，全日本准备放映这部影片的影院已增至60家。当时有许多业内分析人士认为，这部影片借助网络获得成功的例子证明，网络宣传营销已进入一个新的发展阶段。

除了网络作为一种渠道被广泛开拓和利用之外，整合电视、电影和网络等渠道资源，从战略需求进行策划行销，是成熟的动画运营商整体市场布局中的重要方式。以迪士尼为例，迪士尼1995年购得美国广播公司(ABC)，获得大都会电视网和8家电视台，包括美国广播电视网、17家广播电台、有线电视体育频道EPSN 80%的股份以及另外两家有线电视频道1/3的股份。ABC广播电视网遍布全美25%的地区，在欧洲许多媒体公司拥有投资，旗下的EPSN频道在国外，尤其在亚洲市场覆盖良好。ABC原本有10座电视台，29座广播电台，节目覆盖8个国家。进入2000年，迪士尼公司运营的ABC电视网拥有10座电视台和225家附属台，广播网在全美有近50个广播电台，3400个附属台。2001年7月23日，迪士尼以53亿美元收购福克斯家庭娱乐频道，从而增加8100万美国用户、1000万拉美用户和2400万欧洲用户，其有线电视网络影响力从此大增。此外，迪士尼还有沃尔特·迪士尼电视频道、澳大利亚体育电视频道、"A&E"和"生活时代"等10个频道。迪士尼并购这些广播电视频道，为迪士尼从游乐场到各种影片提供了广阔的宣传平台。迪士尼还创办了一批儿童频道，收购了福克斯儿童频道。同时，迪士尼公司还拥有ESPN、Disney Channel等有线电视网络(Cable Network)以及数家网站，如Disney. com、ABC. com、ABC new8. com、ESPN. com等。迪士尼动画片上映前期就充分利用电视和网络媒体发动宣传攻势，发布预告片和相关咨询信息，培育受众关注度和期待心理。如《海底总动员》在上映前就曾通过旗下电视、网络媒体来造势和预热，造就了相当高的票房收入。迪士尼的宣传渠道，正是通过整合其覆盖全球的电视广播频道资源和网络资源，使得其动漫产业具备比其他同类产业更快的传播速度和更广的传播空间。①

如果换一种思维，在互联网等媒体成为动画艺术作品拓展自身知名度和影响力的一种媒介的同时，动画也可以成为其他产品营销的渠道。企业借投资拍摄动画片提升自身形象已有成功的先例。上世纪60年代，卡西欧公司投资拍摄的《铁臂阿童木》曾经风靡日本，后来还在美国NBC电视台播放。1979年，"铁臂阿童木"作为卡西欧的形象大使进入中国——由卡西欧公司免费赠送给中央电视台的

① 殷俊、杨金秀:《迪士尼动漫发行销售环节策略分析》,《动漫壹周》总第174期,第3页。

日本动画片《铁臂阿童木》开始在央视一套试播，条件是捆绑播放卡西欧的产品广告。这部动画片一经播出，便在全国刮起了一股"阿童木旋风"，而做贴片广告的卡西欧公司的电子产品也迅速打进中国市场。海尔集团投资拍摄动画片《海尔兄弟》也是企业借助动画媒介进行市场营销的一个典型案例。《海尔兄弟》以海尔集团的标识——海尔兄弟为主人公(但赋予了他们新的身份——智慧老人创造的一对机器人)，塑造了聪明勇敢的海尔兄弟、天真滑稽的克鲁德、美丽善良的詹妮姑娘、睿智镇定的老爷爷，讲述了他们为解决人类面临的灾难、为解开无尽的自然之谜而环游世界，一路经过五大洲、四大洋、56 个国家，历经 238 种艰难险阻，行程 19 万多公里的神奇历险故事。该片故事情节跌宕起伏，跨越时空，蕴含丰富的自然、历史、地理、人文等知识并兼具趣味性、娱乐性。据相关资料显示，212 集的《海尔兄弟》是当时企业投资制作的最长的动画片，由海尔集团投资 3000 万元、历时八年(1993—2001)制作而成。其实，海尔集团在早期还曾以该公司的两个卡通形象为原型创作出动画片《音乐岛》(又名《琴岛与海尔》)，动画片《海尔兄弟》沿用了两个经典的卡通形象，并赋予了新的象征意义和故事情节。海尔公司以动画形式宣传企业文化，一方面宣传了海尔，提高了企业品牌的知名度，另一方面还在一定程度上培养了未来消费群体，为可持续发展打下了基础。

正是因为动画形象具有的亲和力与吸引力，使许多企业开辟了新的营销渠道。更为典型的例子还有迪士尼与可口可乐、麦当劳、柯达、VISA 信用卡等大企业都结成了战略合作伙伴，每增加一个合作伙伴，迪士尼都尽力发挥其最大的价值能量，强强联合、合作增效的策略彰显出迪士尼高明的市场运作能力。2005 年 9 月 12 日，香港迪士尼乐园开幕之前的几个月，香港迪士尼乐园与可口可乐公司宣布成为合作伙伴，为庆祝这次合作关系的结成，两家公司在 4 月联合推出可口可乐"金盖"促销活动。促销活动为一万名消费者提供免费香港三日游，并成为香港迪士尼乐园开幕嘉宾。香港迪士尼一方面可借助可口可乐强大的品牌力量在国内占据形象的制高点，更重要的是，经营中国市场多年的可口可乐的销售渠道遍布国内，甚至是较为偏远的农村地区，与可口可乐的合作使香港迪士尼的影响力快速渗透到市场末梢。而与麦当劳的品牌联盟，更是迪士尼动漫形象深入人心的重要战略。10 多年来，通过麦当劳全球 3 万多家餐厅，迪士尼获得了庞大的推广平台，如迪士尼发行新片，麦当劳店中都会挂满惹人注意的大海报；迪士尼动画片的衍生品则很快成为套餐的赠品。迪士尼通过品牌联合，把动漫形象和企业形象延伸到日常生活的各个角落，它不光进入了个人的生活空间，还通过儿童食品套

餐、衍生品玩具等改变和影响了各个家庭对迪士尼的印象和观念。[①] 2005 年，欧洲有线电视和卫星电视频道播放了一部由著名球星贝克汉姆出演的真人秀卡通广告片。片中，"万人迷"贝克汉姆与卡通人物"史努比"联袂，为阿迪达斯公司拍了一部 60 秒的运动衣广告。可口可乐的"酷儿"果汁饮料，在中国早已耳熟能详，孩子们不仅爱喝，还喜欢在网上玩"酷儿"小游戏。成功的"角色营销"，帮助老牌的可口可乐牢牢地巩固住在中国非碳酸饮料市场的地位。2005 年 11 月 1 日，美国时代华纳公司的香港代理商和记黄埔港陆国际代表有限公司与启智文具公司开始为期两年的授权代理，时代华纳授权启智公司在电子积木、电子挂图、电子笔盒等电子文具产品上使用"猫和老鼠"的标识、组图和卡通形象；类似的例子还有 2006 年珠海姗拉娜化妆品有限公司与美国统一专栏联合供稿公司正式签订特许协议，取得著名动画品牌"史努比"在中国区域内化妆品的唯一经营权。借助知名动画品牌形象，建立快速的消费者认知，赋予产品故事性，增加购买诱因，快速建立分销网络，并从品牌授权者的推广活动直接得益，这已经被许多企业所成功地运用，而随着动画文化消费形态的日常化，动画市场营销的空间也将更加广泛，不同形态之间的合作与嫁接也将在市场资源配置的流动下，变得更为活跃。

三、动画电影的技术融合黏度加强

在 IMAX 屏幕前，《阿凡达》变得栩栩如生，电影里神秘的森林仿佛触手可及，让人忍不住伸手触碰那些精灵般的种子，《爱丽丝漫游仙境》使观众如同身临其境，奥妙不可言却又令人神往。今天的动画电影已经冲破了技术藩篱，开始用创意驾驭最新的技术，使之成为艺术诠释的工具。在一代代电影人的不懈努力下，在日新月异的数字科技支撑下，一个划时代的立体电影大潮正以美国好莱坞为源头在世界各地涌动。这种全新的立体电影被业界称为"拯救电影票房的秘方"、"电影的第三次技术革命"以及"新时代电影发展的潮流"。正如美国著名导演詹姆斯·卡梅隆所说，"观众有两只眼睛，应该看到更逼真的立体世界"。今天的立体电影技术已经成熟，首先，它能让观众长时间舒适地观看而不产生明显的视觉疲劳；其次，它能产生更为稳定、逼真的立体空间及出屏效果。1952 年，以《魔鬼先生》(Bwana Devil)为发端出现了最早的立体电影长片，但由于当时存在着技术上的不足，补色眼镜使得观众左右眼色对比过强，大脑负荷过大，造成眼花、头晕等症状。这一问题虽然到 1986 年 IMAX 公司开发出液晶偏振眼镜而有所改善，但

---

① 殷俊、杨金秀：《迪士尼动漫发行销售环节策略分析》，《动漫壹周》总第 174 期，第 5 页。

由于模拟信号的双机胶片拍摄依然会产生噪点、抖动、掉帧等不稳定因素，立体效果依然受限。直到 2005 年，以 Real－D 为代表的全新数字立体播映系统使得立体电影产生了划时代的变革（同类还有 Nu Vision、Master Image 及杜比 3D 等）。Real－D 公司将原本使用在美国航空试验中的一种成熟的数字立体显示系统应用到电影播映上。该系统主要由 3D 同步控制器、Z 屏（可交替切换的液晶偏振片）和圆偏振眼镜组成。这种数字立体系统不但可以产生“水晶”般清晰、靓丽的画质和逼真的立体空间，让人触手可及，更重要的是它允许观众长时间舒适地观看。此外，数字立体电影抗干扰性强、画面稳定、立体效果好、无明显重影、画面清晰度高。今天的数字立体电影已经发展成一种能带来全新空间视觉体验的成熟产品。[①] 就如同计算机技术出现后好莱坞大片为人们带来的视觉震撼一样，当无数的梦境幻想、未来世界、遥远星球跃然于大屏幕之上时，人们在观影中经历着日常生活中不可能获得的探索之旅和心灵享受。动画电影通过技术的更新，创造出更加绚丽奇幻的视觉画面，将“想象”无限放大，将“创意”无限链接，而且更加注重对人们心理世界的驾驭和控制，将人们心底的“英雄主义情结”、“末日情结”等充分释放出来，使动画电影成为人们生活中不可或缺的精神之友。从以往对电影特技效果的惊叹到今天对于技术升级和创意无限的感叹，人们已经习惯于在观影的过程中去分享技术创造的“现实不可能性”带来的视觉盛宴，更寄望于人类想象力的超能量爆发带来的另类奇观，“技术双刃剑”的负面效果逐渐被认为在降低，取而代之的，是对于未来技术革命不可阻挡的势头的承认。

技术创新始终是文化产业发展的重要动力。文化产品生产的各个环节就是一次技术转化的过程，对于市场的拓展来说，文化产品的渠道、方式、手段、载体等，随着文化经济的不断发展和全球经济技术的一体化，都表现为对技术更为强烈的依赖性。电影本身的拍摄、制作、发行、放映环节的数字化也进入成熟应用期。就动画电影的技术运用而言，首先需要在硬件本身实现升级，才能够不断满足消费者对于视觉效果的追求。相关数据显示，到 2008 年年底，我国已完成 1600 部影片的数字化转换，还通过网络传输和数字硬盘传送等实现了电影数字化发行。在大中城市，我国采用与国际接轨的 2K 技术标准，2008 年投入运营 2K 数字放映系统超过 620 套，居世界第二；在以城镇和中小城市为主的二级电影市场，我国采用 1.3K 技术标准，2009 年进入启动运营阶段；在农村市场，我国采用放映质量优于农村现在大量使用的 16mm 胶片的 0.8K 数字放映技术标准，2009 年建立

---

① 刘跃军：《立体动画电影发展空间研究——立体动画电影，新时代中国动画发展的契机》，《现代电影技术》2009 年第 4 期。

139条电影数字流动放映院线、1.5万个放映队，放映场次超过290万场。对于更加追求视觉效果的动画电影来说，“技术”对于市场的成功砝码更重一筹。

另外，技术浪潮下的动画生产需要在观念上进行颠覆性更新。“曾经的《大闹天宫》、《铁扇公主》、《九色鹿》等国产动画电影影响了整整一代人。如今中国动漫产业虽然在量上取得了长足的进步，但却少有精品面世。这种境况之下，创作过诸多经典作品的上海美影厂也做出了一些尝试。电影版《黑猫警长》已于2010年4月在全国上映，中国动画长片经典之作《大闹天宫》及《渔童》相继制作了3D版，加上已经上映的《葫芦兄弟》等，上海美影厂的‘经典动画复活’战略初露端倪。”这一新闻背后至少在两个维度上引人思考。其一，新技术成为未来动画市场的核心竞争力之一，这已经触动和引发了中国动画人的思考和行动，在通过技术加强竞争力的同时，选择“经典”作为3D改编的试验田，在一定程度上具有先天性的竞争筹码，它将拉拢一大批“收看经典国产动画长大的一代”使其走入影院观赏3D电影。其二，在进行经典动画的3D尝试时，人们不免担忧中国动画是否会在一定程度上走入“唯技术论”的死角而忽略了内容创意这一核心竞争力的塑造，所幸的是，“在‘复活’经典动画片的同时，上海美影厂也在加强新片原创。目前进入制作阶段的有宣传革命老区精神和淳朴民风的《西柏坡》、讲述二战期间犹太女孩与上海男孩友谊故事的《犹太女孩在上海》、表现少年岳飞立志精忠报国的《岳飞枪挑小梁王》等。”自主创新已经成为一种自觉意识，渗透到动画产业从业者的主体能动性中，这也在一定程度上为中国动画逐鹿世界动画市场增添了竞争的筹码。

第三节 媒介创新互动继续深化

《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》指出，要“加快发展民族动漫出版产业，特别是鼓励网络和电子游戏等产品的出版”，同时，要着力“推动对动漫、游戏出版资源的深度开发利用，不断提升其出版产品附加值。”作为文化产业中的新兴业态，动画产业因为具有广泛的市场前景和消费空间而不断获得关注，深入研究如何推动动漫、游戏出版资源的开发利用，具有重要的实际价值和理论意义。而如何打造动画产业的核心竞争力，开拓产业链不同环节的蓝海，是最大的难点。新媒介的应用则是破解这一瓶颈的突破口，对新媒介的认识和利用包括三个层面的认知。首先是在传播渠道上开辟蓝海，对新媒体的掌握和驾驭，成为赢得市场的关键所在；其次是在整合营销上实行联动，对优秀内容创意的多媒介应用和资源的二次利用，成为获取第二桶金的关键之处；第三是在文化资源的开

发和利用上，尝试以动画作为媒介进行非常规探索，将动画产业的发展与区域、民族资源的开发打包，在具有资源禀赋和文化特色鲜明的地区，将其作为城市竞争力提升的重要手段，以此塑造区域经济的核心竞争力，破解区域和民族文化资源难以进行产业转换的瓶颈。

一、新媒体动画在动态更新中扩张

随着“三网融合”政策终于浮出水面，在广电企业接连试水网游产业后，作为传统媒体的博瑞传播和出版传媒两家传媒娱乐类上市企业亦通过协议合作、增资等方式，踏入动漫、网游等新媒体领域。在传统媒体广告收入不断下滑的现实环境下，未来一段时间更多的传统媒体可能试水新媒体，这也将为动画市场开辟更为广阔的运营空间。

事实上，在新媒体层面的动画市场形态发展方面，网络、手机等媒体正不断成为动画产业业态创新的载体，通过艺术形式与技术形态的嫁接、整合与融汇，不断催生出新的经济增长点。早在2007年党的十七大报告谈及文化“软实力”时就着力强调要“运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态”，当这一生产方式的创新运用到动画产业时，不但缓解了文化消费市场目前“战略性短缺”的现实状况，而且逐渐形成了以新消费形态为主导的文化价值体系，成为内容产业市场中一道美丽的风景线。就新媒体形态下的动画产业而言，这一业态走向的驱动力首先来自新媒体市场的扩张。赛迪网公布的产业报告表明，中国新媒体产业在2008年保持了快速的增长，市场规模达到634.3亿元，较2007年增长37.0%。这一发展背后的主要动力之一被归结为移动增值服务随着通信技术的进步而升级。“2.5G以来，以彩信、WAP等为代表的多媒体增值业务发展迅速，也让企业看到了移动互联网的发展潜力。在即将到来的3G时代，以流媒体业务为核心的视频等增值服务还将获得更加广阔的发展空间。从国外运营商3G增值业务格局来看，面向个人用户的应用主要以下载(音乐、图片、视频、游戏等)、可视电话、视频点播、位置服务以及移动互联网等业务为主。其中移动互联网业务已经成为全球移动运营商发展的重点。”

网络技术的进步，不但为动画产品的传播提供了新的平台和途径，同时网络自身也是动画产业的内容之一，主要表现在动画网游产业的发展。2007年全球网络游戏市场规模约86亿美元，同比增长32.2%。自2003年以来，网络游戏以每年超过30%的速度增长，5年间翻了2.5倍。预计在未来的4－5年内，全球网络游戏市场规模还将保持两位数的增长，到2011年预计将达到191亿美元。中国已

经成为全球网络游戏的核心市场之一。动画网站的快速增长也从另一个方面显示了网络技术的发展。截至2007年年初，在我国84万个各类网站中，动画网站约有1.5万个，占全部网站的1.8%。这一数字与2006年年初同期相比增加了4000余个，增长率约为36%。动画网页总数达到5700万个，增长率约为50%。[①] 另据一组IResearch调查的数据显示，“国内有72.2%的手机用户使用过铃声下载，62%的手机用户使用过待机彩图下载。截至2009年3月，我国手机用户已超过6.5亿，其中30%愿意通过手机看动画，以18岁至22岁人群为消费主体。截至2008年年底，在没有正式商用和规模推广的情况下，手机动画及彩信用户已超过80万。”2009年1月7日，国家工业和信息化部正式发放3G牌照，这也标志着拥有全球最大无线通信市场的中国正式进入3G时代。3G时代的到来，网速流量的加快，使得手机变成了一个可以承载海量信息的移动娱乐终端。手机动画将以其喜闻乐见的表达方式在众多媒体内容中脱颖而出，成为手机用户的“新宠”。据相关资料表明，早在2005年，中国移动就开通了手机动漫业务，并于2006年制定相关的手机动漫技术标准，2007年3月下旬，更是将手机动画在梦网门户中的位置从三级页面上移至二级页面，进一步支持该业务的发展。尽管移动鼎力支持，但在2G和2.5G时代，受到网速流量的限制，动画内容的下载并不流畅，手机动漫在我国并没有获得预想中的发展速度。但在3G时代，手机变成了随时随地都可使用的娱乐移动终端，传输内容将大大丰富，而手机动漫表现形式丰富、受众年龄跨度大，必将成为用户的首选下载内容之一，并有望逐步取代现有的普通图铃下载及单机游戏业务。同时，由于受手机屏幕、文件大小和带宽的约束，动画长片并不适合在手机上播放，因而动画短片将成为手机动漫的主要表现形式。所需资金较少的短片不仅降低了制作公司的风险，同时也将给动漫爱好者提供宽广的创作平台。3G时代，运营商将需要大量的动画短片作为传输内容，这将激发大量动画爱好者的创作热情，[②]从而从民间层面上推动动画创意的盛行和草根文化的传播，推动动画产业的繁荣。

除了手机媒体之外，多元化的新兴业态也不断为动画产业的扩张提供消费的基础。对于中国新媒体产业发展来说，其市场的平均增速超过35%，总体市场规模将保持快速的增长，也为动画的传播起到推波助澜的作用。根据中国传媒大学对全国主要城市进行的“中国城市居民文化消费调研”数据显示，在一些文化用品的消费领域，普通电视、电脑、手机等数字娱乐消费品普及率较高，而MP3、MP4、

---

① 参见王三炼、张波：《略论动漫产业的传播途径——以传播生态学的视角》，《浙江学刊》2009年第2期。

② 《3G助推手机动漫发展》，《动漫壹周》总第112期。

影碟机、数码相机和摄像机的居民分布也相对比较平衡，数字娱乐消费时代的到来，丰富了城市居民的消费形态，而数字化音乐、数字化影像则更新了消费者的消费观念。在调研中，城市居民使用普通电视的比例为 76.2%，而电脑的使用率在城市居民中也达到了 72.0%，手机的使用率更是达到了 89.8%，这三项大多数城市居民都在使用。同时，调查显示，63.4%的城市居民使用 MP3，54.8%的城市居民使用影碟机，音响设备、数码设备和收音机分别为 49.8%、46.6%和 46.5%，都接近半数。巨大的消费空间无疑为动画市场提供了更为广阔的平台，同时它们也为个体动画的创作和传播起到了催化剂的作用，动画艺术形态从神秘高雅的殿堂走向平民自我价值的彰显，也让动画市场拓展摒弃了泡沫，更加接近真实情感诠释下的影音空间。梳理中国手机动画发展的历程，可以看到几个关键性节点：2005 年 12 月 1 日，中国移动开通了手机动画业务，数码超智和紫移通公司成为技术标准；一年后的 2006 年年底，Adobe 的 Flashlite 技术进入中国移动。数码超智、紫移通和 Adobe 公司主控了中国移动官方指定的手机动画技术标准。2007 年 3 月下旬，中国移动将手机动画在梦网门户中的位置从三级页面上移至二级页面。移动业务的拓展和手机消费市场对动画本身的消费需求，构成了庞大的市场消费群体，支撑着手机动画迅速发展，“从个人通信终端变成媒体终端”的变化，使手机制造商进一步进行自身战略方面的调整，以不断适应文化市场的发展趋势。以动画为桥梁，终端产品制造市场和内容创意市场进行了资本领域的又一次嫁接，这也为二者的合作共赢提供了更大的舞台。

二、动画业态之间的互动日趋活跃

有人调侃称，“《2012》的导演应该向《阿凡达》磕头。”而中国的网友却说，“《阿凡达》应该向网络游戏磕头”。当 3D 动画《阿凡达》树立起世界动画电影新的风向标，开启技术创新与文化创意融合大幕的同时，同名游戏《阿凡达》的推出，同样引人注目，这也进一步说明了电影和游戏的互动不仅成为一种逐渐活跃的商业模式，而且也把电影和游戏中最为重要的“人性化体验”推至风口浪尖。据悉，《阿凡达》是目前唯一和电影同步开发，而非仅套用电影现成内容加以改编的游戏。电影《阿凡达》的导演詹姆斯・卡梅隆表示，以往以电影为主题的游戏大多缺乏游戏性，但《阿凡达》游戏将彻底革新这种模式。卡梅隆坦言，自己曾从游戏设计里获得许多元素并将其运用到电影拍摄上，而游戏也将为玩家提供“完全身临其境的电影体验”。在游戏《阿凡达》中，不仅仅是游戏画面采用最新的 3D 技术作为支撑，而且玩家可以从外星种族纳美人或是人类中选择要扮演的角色，体验部分连

电影也无法传达的观点。“完全身临其境的电影体验”，这是卡梅隆通过游戏开发的一次超前创新，而它还将为福克斯和《阿凡达》带来超过数亿美元的额外收入。

事实上，这则案例背后的寓意是，以前隔行如隔山的电影与网络游戏，现在更像是一对孪生兄弟。这一例子的背后，是文化产业不断融合、市场日趋活跃的现实背景。在动画相关业态的生产和消费上，随着新技术的发展、普及和广泛的行业渗透，由网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他文化服务组成的文化产业外围层随着科技创新和消费基础的扩大，以互联网信息为主的网络文化服务，以旅游、娱乐为主的文化休闲娱乐服务和以广告、会展、文化商务代理为主的新兴业态将是文化产业增量提高的主要引擎，而未来这一现象仍呈现继续扩大的趋势。在这一背景下，漫画、动画、电影、网络游戏等业态的融合进入加速发展阶段，在动画电影中呈现出的游戏元素增强了影片的感染力和交互性，而游戏作品中因为融入电影情节而强化了其情节性和角色吸引力，在一系列的跨界合作与业态互动中，不同娱乐形式之间的互补产生了 1＋1 ＞2 的整合营销效果，也让业态之间的融合走向纵深阶段。

由漫画改编为动画电影几乎是动画产业的一条“金科玉律”，“这既是因为人物、场景、剧情和主题思想等具有较强关联度，通过一种形式呈现之后还可以通过其他艺术形式重新展现。更是因为该作品的第一种表现形式已赢得了庞大受众，在此基础上进行改编，不仅能在广度和深度上进一步提升、拓展作品的艺术价值，也能获取更多的经济收益。”[①]2002 年，漫画改编电影《蜘蛛侠 2》放映 3 天票房就达 1.14 亿美元，最终全球票房超过 8 亿美元。美国漫画业的收入也随之攀升，随后几年，美国漫画改编电影数量年年上升。2003 年 3 部，2004 年 7 部，2005 年 13 部，2006 年超过 10 部。其他地区的漫画改编电影也获得了不俗的成绩，日本的《NANA》、《死亡笔记》在各国取得高票房和社会影响，韩国的《老男孩》获得国际电影节金奖，香港出品的《头文字 D》、《龙虎门》等影片也有不俗表现。[②] 为了充分说明从漫画到动画电影的强大市场聚合与认同效应，让我们再聚焦到更为具体的数字上面：从 2009 年度的日本票房排行榜可以看到，在 34 部超过 10 亿日元票房的电影里面有 11 部来自漫画改编电影，占总体比例的 33%，而改编自大热漫画的《菜鸟总动员》更是以 85.5 亿日元傲视群雄。位居次席的是改编自浦泽直树的《20 世纪少年》系列电影，其在 34 部超过 10 亿日元票房的电影里面占据两席，合计取得 74.2 亿日元的票房成绩。而导演了两部漫画改编电影《小双侠》(31.4 亿日元)

---

① 赵英著：《“动漫游影”变形记》，《中国文化报》2010 年 3 月 31 日。

② 沙沫：《动漫改编电影：摇钱树，但不是常青树》，《成都晚报》2009 年 10 月 28 日。

与《热血高校2》(30.2亿日元)的另类大师三池崇史则成为导演中的最大赢家,其独特的个人风格赋予了影片更加极致的艺术表现力。企业方面,东宝电影公司推出了票房超过10亿日元的34部国产片中的22部作品,可谓成绩出众。[①]正是出于相关媒介之间资源互动产生放大效应这样一种颇具马太效应的资源开发方式,使得电影、漫画、动画和游戏之间的改编成为一种常规化的商业模式,近年来几乎所有可能的好莱坞大片都无一例外地被改编成了游戏,从《黑客帝国》、《指环王》系列到《变形金刚》无不如此。另外,《X战警:金刚狼》、《星际迷航:DAC》、《终结者》、《冰川时代3:恐龙的黎明》、《蝙蝠侠》、《蜘蛛侠》、《星球大战》、《古墓丽影》、《哈利·波特》……每一部影视或游戏大作都被作为母体进行改编。事实上美国电影业和游戏业之间的人才交流已经十分频繁,游戏与电影之间的界线也正在被不断模糊。[②] 以上列举的均是此类互动开发的作品,它们共同的模式选择与商业目的无非来自以下三个方面:"一是取材于电影,进行相关游戏的开发,二是借助电影的推广渠道,推广自身的游戏产品,三是将自身的网游改编成电影,拓宽盈利与受众面。"[③]除了漫画与动画的互动之外,在游戏和电影之间也存在着强大的磁力,从而让市场的力量不断推动业态的互动。

在电影、游戏等业态的互动中,依托电影的故事情节和背景设计,利用游戏的交互性进行各种电影角色扮演或者情节的重构甚至颠覆,是一种较常见的改编方式。根据电影《变形金刚》改编的游戏在剧情及故事设定等方面与原作有着密切关系,玩家在游戏中既可以选择扮演正义的汽车人,也可以成为邪恶的霸天虎,保卫或毁灭地球都由玩家自己掌控,而擎天柱、威震天、大黄蜂等经典角色也会在游戏中登场。角色的鲜明特性以及《变形金刚》深入人心的故事情节和由此引发的怀旧情结,都将助推《变形金刚》游戏的风靡;另外,根据经典科幻影片《星际迷航》改编的太空题材网络游戏将游戏的背景设置在2409年,设定有七种不同的种族。在游戏中玩家们可以自主决定自己将驾驶什么样的太空舰船与敌人展开战斗。同样,网络游戏《加勒比海盗》也依据充满奇幻色彩的海盗题材同名电影改编,游戏中设置了各种海盗任务和冒险情节,并允许玩家个性化设置海盗角色。玩家可以去探索珍宝,拥有自己的船只和舰队,而游戏的目标就是成为最具有传奇色彩的海盗。

在我国,近年来随着电影产业、动画产业和游戏市场的扩张,业态之间的融合

---

① 王维:《2009日本电影盘点:动漫助力日本电影业复苏》,《动漫壹周》总第168—169期。

② 《国外电影游戏改编热潮》,《中国电影报》2010年1月14日。

③ 《网游影视双剑合璧 撬动影视娱乐周边市场》,文化发展论坛 http://www.ccmedu.com

在国家政策的调控下逐渐释放出活跃的力量。2009年全国票房突破62.06亿元，同比增幅达到42.96%，而同年的网游游戏市场规模达到近260亿元，其中国产网络游戏占到60%以上。这一年全国制作完成的国产电视动画片共322部171816分钟，比2008年增长31%，动画产业的增量得到进一步释放，存量进一步盘活，而产业互动的市场空间也呈现出继续扩张的潜力。在此背景下，产业互动融合被推向了风口浪尖。据相关报道，2010年2月2日，中国最具影响力的IT媒体及社区DoNews主办首届网游与影视研讨"伯乐汇"，光线影业、BMG、保利博纳等影视机构以及盛大网络、完美时空、巨人网络、腾讯、网易等20家国内网游厂商出席了这一盛会，双方就跨领域合作进行广泛交流，并达成初步合作协议。这也进一步预示着产业界已经开始由自发到自觉，意识到合作共赢的意义。事实上，三种业态之间的整合已经是一种并不新颖的市场营销方式，在好莱坞电影中，来自票房的收入仅占20%—30%，而其他均来自广告、形象授权、网络游戏等周边产业。但在中国，电影行业80%以上的收入仍依赖于票房。在产业生态的构建中，不仅中国电影有很长的路要走，以动画、游戏等创意为核心的相关产业同样任重道远。

在国产电影和网络游戏的互动中，也不乏许多应景的开拓和探索，例如由网龙公司负责游戏全程制作、周星驰担任游戏创意总监兼主策划的网络游戏《长江七号》就改编自同名电影。网游《长江七号》不仅融入大量科幻元素和电影中的故事情节，还会在保留原作精髓的同时，加入一些中国神话元素。周星驰还亲自参与到了游戏的原画设计过程中，与美术人员一道参考了许多电影中的经典场景，影片里漂浮的飞碟、神秘的垃圾场等都以崭新的面貌出现在游戏中，为玩家展现了一个原汁原味的新科幻世界。作为武侠电影中的经典之作，《卧虎藏龙》也进行了网络游戏的开发。由蓝港在线推出的2D回合制网游《卧虎藏龙OL》融入了电影中展现的丰富的武侠文化，游戏以宋末元初为历史背景，玩家在波澜壮阔的风云画卷中，可以体会深厚的传统文化。此外，与电影原作同名的网络游戏《赤壁》以赤壁大战时期的三国历史为背景，采用了3D写实风格，贴近史实的历史任务设定、创新的游戏图鉴收集、丰富的兵器体系等都是这款网游的特色内容，从而可以让消费者在观影意犹未尽时，在网络游戏中充分领略历史的沧桑与厚重，故事情节的冲突与波折，古老年代的波澜与壮阔。还有根据同名电影改编的网络游戏《投名状》，以中国武侠文化为题材，沿袭了电影原作中晚清时期的故事背景，为消费者还原了一个金戈铁马、快意恩仇的风云乱世。《投名状》属于即时战斗的网络游戏，被电影里热血激昂的战斗画面所震撼的玩家可以在这款游戏中大展身手，体验指挥千军万马攻城略地的视觉刺激与实景感受。改编自电影《十面埋伏》的同名网游也在故事背景中融入了许多影片原作中的元素，另外，电影里面的经典

场景如花海、竹林等也按原貌“复制”到了游戏中。网络游戏《十面埋伏》以飞刀门与朝廷官府之间的斗争为线索，玩家可以加入阵营亲身体验江湖风云，而丰富的支线剧情，将使玩家对游戏的世界观及故事内容更加了解。另外还有在电影中展现网络游戏情节的电影《非常完美》。这部由完美时空投拍的电影在票房上获得了很大成功，电影中有很多元素就是来自于完美时空旗下《热舞派对》这款音乐舞蹈网游。在电影中，章子怡饰演的漫画家苏菲十分喜欢“热舞派对”，她创作的热舞熊猫就是《热舞派对》游戏中的宠物，而游戏中的场景、道具以及服饰也都适当地融入到了电影当中。还有电影《奇迹世界》，在这部简洁的影片中融入了一些《奇迹世界》网游的元素，延续了黑色幽默的搞笑风格，影片虽短但却非常有创意，不论是观众还是玩家都能从中获得开怀的乐趣。电影《画皮》与网络游戏《新倚天剑与屠龙刀》的融合则采用了将电影元素植入游戏副本的形式，这种方式并没有将整个网络游戏都电影化，而是立足于游戏的武侠世界，引入更多丰富流行的娱乐元素，从而达到相得益彰的效果。学界和业界对这种产业形态互动予以肯定并积极推进更加规范的行业运营，有分析人士表示，网游和电影的合作在使各自增值的同时，也拓宽了终端通路。从以往的发展经验可以看出，网络游戏与电影产业的联合发展虽然属于资本运作，但绝不是只用钱就可以办到的。首先明确目的，要赚钱还是要立名，从而定好模式，然后选择对象，接着就是换位思考。切莫忘记二者同为“娱乐产业”的属性。

在动画领域，将动画游戏化的改编也十分普遍。例如，风靡国产动画界的动画电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》将被改编为游戏作品，《喜羊羊与灰太狼》这部国内热门动画片即将被改编成网络游戏《狼羊战争》，动画片所提供的各种元素——无比幽默的语言风格、广阔无限的疆域领地、数量众多的角色形象、羊与狼之间的冲突，将为游戏创造一个精彩的竞技空间。先天带有 Q 版特色的国产动画片《喜羊羊与灰太狼》在剧情上也具有冲突性，非常适合改编成休闲类网络游戏。可以预见《喜羊羊与灰太狼》网络游戏即将在儿童市场找到一片天地。另外还有一种形式就是动画与电视栏目、互联网以及其他艺术形态的互动。《越策越开心》动画版就是对湖南经济电视台原版脱口秀电视节目进行了艺术加工，更加强化了小品与幽默元素，将原创节目中主持人角色和情境卡通化，动漫人物设计神形兼备，个性突出。该片计划制作 160 集，每集 15 分钟。目前，该片的网络运营已授权湖南拓维信息技术集团，TV 动画版已发行到北京卡酷、重庆少儿、南方嘉佳等多个频道。在动画与网络的结合方面，也有许多尝试和探索。例如依托起点中文网庞大的付费用户基数，起点动漫(dm. qidian. com)推出了漫画签约模式——与起点动漫进行网络签约的漫画作者，只要将作品上传到网络上，即可在自己的作品

页出现一个打赏窗口，读者对作品进行打赏后，漫画作者就可以得到自己的分成。目前起点动漫首先签约了《九鼎记漫画版》、《阳神漫画版》、《鬼吹灯漫画版》等作品，随着互联网普及率以及动画消费的提高，这一形式还将迎来更为广阔的市场。

动画产业的跨界互动不仅在艺术形态上紧锣密鼓地展开，而且在运营平台上也不断进行媒介融合的国际合作实践。2009 年 6 月 29 日，上海文广集团(SMG)与日本软银国际确定合作。据悉，此次合作涉及数字媒体版权交易、内容产品联合开发、海外流通、新媒体技术与服务及媒体市场营销等诸多层面。双方平台资源有望部分开通，互为渠道，SMG 将借软银旗下媒体平台播放、推广其优质内容产品；而软银也希望借 SMG 旗下宽频电视、手机电视和数字电视等新媒体公司，为旗下“YAHOO！动画”、“BB 有线”及“软银媒体”等内容产品搭建运营平台。此外，双方还将共同拓展内容环节，比如游戏、动漫、影视剧等，并将它们推广到中、日两国市场。

事实上，在动画、电影和网络游戏的改编与互动中，无论以哪一种形态为核心，其本质和成功的关键仍旧是创意，只有以大量的内容作为支撑，才能真正吸引用户使用。因此，运营商必须为内容商提供非常优惠的条件，提高其分成比例。在这方面，日本为我们提供了范例：日本 NTT DOCOMO、KDDI 运营商以分成比例 1∶9 的模式直接与内容服务商合作，极大限度地刺激了业务、内容提供商的应用开发、娱乐创作兴趣，娱乐服务内容更新频繁、创新服务形式层出不穷。[①] 因此，在文化产业的越界合作中，要重视内容创新的力量，尤其是在我国，要高度重视原创研发的投入、创意的扩容和技术研发的升级，只有回归到以内容为核心，才能够产生可持续的文化创造力，才能够在“文化资源发掘、文化咨询服务与文化符号交易”中形成全新的文化增长方式，才能够建立全方位的“文化经济链的赢利模式”。

第四节　主题公园在融合中突围

主题公园是动画产业发展的又一重量级载体。1955 年 7 月，美国加利福尼亚州的首家迪士尼乐园诞生了，迪士尼通过一种“梦幻般”的游园感受给予游客一个梦想中的城堡，而这种愉悦的感受满足了游客休闲娱乐的需要，同时通过这种形式产生了巨大的经济利益。这种公园的概念形成了一个基本的逻辑——“主题、情节、场景”，这三个要素慢慢产生了这样一个术语“Theme Park”，即“主题公园”。

① 彭祝斌、廖艳芳：《论“内容为王”的手机动漫发展策略》，《动漫壹周》总第 163 期。

迪士尼乐园的创建成为了主题公园概念产生的一个标志。据统计，目前全世界大型主题公园近千家，总收入约300亿美元，还形成了诸如迪士尼、环球影城、六旗山等主题公园集团企业。亚洲的主题公园业这几年也有很大的发展，除东京和香港迪士尼外，还有印度尼西亚的“塔曼迷你印尼”，日本福冈的“豪斯登堡”，韩国首尔的“乐天世界”。

一、主题公园模式的追崇与反思

对于主题公园，目前国际上还没有公认、统一的定义，不同的研究机构和学者对其定义不同，但总体来说，现代意义上的主题公园至少具有以下特征：具有特定主题；具有一定设施和技术手段；能够给顾客提供独特体验。这些特征使得形式各异的主题公园能够借助一个个鲜明的主题为顾客创造独特的价值体验，而以出售各种体验为主的经营形态，顺应了由服务经济向体验经济转变的大趋势，从而能够在较短的时间内风靡世界。[①]

第一，主题公园初期以全球化“克隆”形态存在。主题公园是通过产业渗透的方式来实现旅游景点业和动漫业的产业融合的，主要是动漫业的先行企业借助其动漫产品的文化内容优势以及广泛传播所获得的市场优势，突破其原有的产业活动边界，通过技术创新将其产业活动扩散到旅游业，打破了原来两大产业的技术边界，进而开发出动漫主题的景点产品，推动两大产业的产品融合，最终形成新型的融合产业——动漫主题公园。如作为这一模式的创立者及成功典范，迪士尼乐园最初就是在拍摄了许多受欢迎的动画影片，捧红了米奇老鼠、唐老鸭等卡通明星之后，通过技术渗透，由“幻想工程师”(Imagineer)将科技和艺术完美地融合，将动画片所常用的色彩、刺激、魔幻等表现手法与游乐园的功能相结合，借助游乐园式的地域空间载体将虚拟的动漫世界予以真实地再现，从而开创出动漫主题公园这一新兴的休闲产业经营模式。由于这一融合产业形态既突出了其旅游功效，又可以让旅游者暂时远离喧哗的现实，进入到梦幻般的虚拟世界，完成一次非同以往的旅游体验，因而较之于其他的主题公园具有更广阔的市场空间、更强的产业增值能力，这也是迪士尼经久不衰的原动力。[②] 随着2009年迪士尼主题公园在上海落户获得许可，关于主题公园的盈利模式和未来发展受到追捧和热议，与迪士尼的大张旗鼓相对应的，是我国在自主建设主题公园上的冷静和务实。1989年，

---

① 李沐纯：《浅析主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动》，《商业时代》2006年第18期。

② 李美云：《论旅游景点业和动漫业的产业融合与互动发展》，《旅游学刊》2008年第1期。

华侨城兴建中国第一个主题公园——锦绣中华取得巨大成功后，各地主题公园如雨后春笋般兴起。得益于荷兰“马都洛丹”小人国的启示，锦绣中华将中国的名山大川和人文古迹以微缩模型的方式展现出来，取得了巨大的成功，开业一年就接待了超过 300 万游客，1 亿元的投资仅用一年的时间就全部收回。锦绣中华无疑是我国主题公园的一个范本，其旅游表演的文化产业发展模式，在主题公园的首轮发展中掘到了第一桶金，通过大型广场巡游、音乐舞蹈史诗演出，辅以景点表演、节庆活动以及影视多媒体技术支持的旅游表演体系，华侨城主题公园“通过艺术和商业的融合、功利和公益的兼顾、不同生产环节中本地——外地关联业务的分工、创新和变化，形成福特——后福特双重机制的文化产业生产模式”。在主题公园巨大利润的诱惑下，北京的欢乐谷、广州的长隆欢乐世界、珠海的神秘岛、大连的发现王国、宁波的凤凰山主题乐园、抚顺的皇家极地海洋世界、香港的迪士尼、青岛的极地海洋世界、上海的迪士尼以及北京通州的环球影城纷纷开业或正在谋划投资建设，一时间掀起了全国范围内的第二轮主题公园冲击波。

第二，中国主题公园消费形态相对单一。在“主题公园热”兴起之后的十几年间，主题公园模式并没有成为文化产业盈利的楷模，相反，由于经营管理和成本控制等方面的问题，以及投资的盲目，主题公园一度陷入成长的困境。在中国，主题公园占地面积普遍较广，投资规模动辄几千万、上亿元人民币。统计数据表明，中国目前占地面积超过 1 万亩的主题公园有 7 个，占地面积最大的主题公园多达 6 万亩，亿元以上投资规模的主题公园有 89 个。许多“巨无霸”式的主题公园由于种种原因并不能吸引到足够的客源，因此往往形成了主题公园建成之日也就是公司亏损之时的局面。[①] 就我国主题公园的定位和盈利模式而言，“动画主题”往往因为单纯性娱乐消费而式微，这也使得动画附加值很少能够在主题公园中得以呈现。国外实践经验表明，主题公园发展商与媒体影视企业、玩具商、成衣商合作开发销售有关主题人物的系列产品，不仅可以帮助提高主题公园的重游率，而且可以给发展商带来丰厚的利润回报。因而，边缘产业的开发是近期主题公园出现的一种发展趋势。就现状来看，我国主题公园的投资相对很低，游客停留时间短，收入形态较为单一。据相关数据显示，中国主题公园的人均消费不高，一般在 30－100 元人民币之间(3.5－12.3 美元之间)，门票占总花费的 80－90%。团队销售给中国主题公园带来的收入占总收入的 40%。因此，中国主题公园未来的发展首先应当跳出单一门票收入的束缚，寻求多元化盈利模式。总的来说，年游客量达到 200 万人次以上和停留时间达到 6 小时以上的主题公园，均有明显的开发边缘

① 《2009－2012 年中国主题公园行业研究与投资分析报告》。

产业的趋势。如此规模的主题公园需要开发酒店、零售、水上乐园或同一公司的其他主题公园。边缘产业开发的主要原因在于可以延长游客逗留的时间，把逗留时间从7个小时延长到7天，创造过夜住宿需求，建立竞争优势和扩大市场份额，增加重游率，通过增加主题公园的市场营销力度来增加收入，还可以使地产增值。[1] 这也进一步表明，主题公园对旅游、文化消费及其相关产业，甚至区域经济的发展都具有显著的拉动效应，然而也应意识到，主题公园模式的"克隆式"引入并非万能的灵丹妙药，它还需要与国民休闲消费相结合，与城市景观设计相结合，与功能性产业相配套，并且从地区文化和历史中汲取营养，才能够获得长效、科学而有益的发展。

第三，关注并延长主题公园的生命周期成为市场攻坚的重点。当前我国大多数主题公园随着消费扩张和投资青睐均开始进入高速发展时期，但是根据主题公园明显的生命周期性，有一点必须认识到，那就是"主题公园的年游客人数在开业头几年达到某一峰值后就很难再次超越，并逐渐走下坡路。延长主题公园的生命周期是主题公园经营必须要逾越的难关。"另外，我国有相当数量的主题公园是由纯观光性的静态人造景观组成的，园内参与性娱乐项目少，游客看过一次后大多不愿重复游览，因此主题公园重游率较低，公园的旺盛期较短，一般约为3－5年。近年随着竞争的加剧，主题公园的旺盛期还有逐渐缩短之势。如何提高重游率，有效延长我国主题公园的生命周期是一个需要发展商下大力气来解决的问题。有资料显示，主题公园进入中国20年，全国约2500个主题公园花费了1500亿元投资，其中70％处于亏损状态，20％持平，只有10％左右盈利。经过发展模式的反思之后，中国主题公园的建设必须进入一个以创新商业模式为引领，适应本土消费为基础，规范服务标准为保障的全新发展时期。

第四，中国主题公园的服务质量和功能设计在调整中前行。一是重设施轻服务，影响顾客体验的整体性感受。主题公园"设计性"的特点要求它要持续不断地创新发展以做好后续支撑，不断丰富内涵，不断开发新项目，给游客带来持续的新鲜感，延续其吸引力。而目前我国大多数主题公园在经营管理中将重点放在设施项目和景观塑造方面，不惜花费巨资增添新的游乐场所、器具，如建设更高、更大、更快、更刺激的过山车等，却忽视了主题公园服务支持体系的重要作用，服务产品的建设与创新力度不足，直接影响了游客的整体感受。实际上，无形服务面对面的服务形式，更能满足消费者自尊、自我实现的高层次品味追求，更能引起消费者的共鸣，是游客情感体验的主要载体。二是服务主题模糊，影响主题公园主题传

---

① 《2009－2012年中国主题公园行业研究与投资分析报告》。

递。主题是体验的基础，是主题公园发展的根本。主题公园根据主题进行活动策划，游客以主题作为游园线索，无论是有形设施还是无形服务都是主题的重要载体。但是，我国主题公园的主题内涵更多地体现在有形产品层面，而在服务层面的主题表达比较模糊。主要体现在：服务主题缺乏创意，题材雷同，或者不能融合于中心主题，最终淡化了顾客的主题体验；服务主题文化内涵欠缺，表现空间狭小，难以激发游客的体验需求，限制了综合性服务的深化和全面发展，不能对主题公园主题传递提供有效的服务支持。三是个性化、情感化服务水平低，服务质量亟待提升。随着消费水平的提高和消费经验的日益丰富，游客越来越追求个性化的产品、服务和丰富的情感需求，同时，市场竞争的加剧也驱使企业必须不断追求独特卖点来凸显其服务的与众不同。但是，我国主题公园的服务管理侧重于标准化、流程化和规范化，个性化、情感化服务水平低，服务人员服务观念薄弱。[①] 这些问题都是制约主题公园核心竞争力塑造的主要障碍，一个成熟的、品牌性的、历史久远的主题公园，势必是一个在服务上人性化，服务水平优良，服务细节周到的主题公园。

第五，中国主题公园积极探索适应本土消费的新模式。中国社科院发布的《2009年旅游绿皮书》认为，我国即将进入大型主题公园发展的新时代，主题公园旅游投资前景广阔。此外，针对我国主题公园未来的投资前景，《绿皮书》也推断现在其发展态势已经有了一些较为清晰的显现。首先是地方政府的支持，其次是旅游业对其他产业资本的吸引，第三是民间资金和境外资金更大量的涌入。所以，随着中国经济的持续发展及中国旅游消费需求的扩大，中国的主题公园必将进入一个国内外主题公园品牌同台竞技的大型主题公园发展新时期。[②] 在国际金融危机的严峻形势下，华强集团以主题公园为“文化＋科技”的结合体，自主研发设计的中国第四代主题公园已经在许多城市落户并取得了良好的效果。在国际主题公园不断成为文化产业盈利范本的背景下，我们可以看到，华强文化科技集团利用多年的IT产品研发经验和科技、人才资源，运用计算机、声光电、人工智能、自动控制等高科技手段，通过自主研发和创新科技，成功打造了被誉为“中国迪士尼”的方特高科技主题公园。方特主题公园以影视科幻、参与娱乐、动感时尚等为主题，大量运用现代科技手段对现实以及未来世界进行模拟仿真，着重强调游客的互动参与性，与传统游乐主题公园在表现形式和游玩内容上完全不同，让

---

① 《2009－2012年中国主题公园行业研究与投资分析报告》。

② 《中国将进入大型主题公园发展的新时期》，《2009年中国旅游发展分析与预测》，社会科学文献出版社2009年版，转引自《2009－2012年中国主题公园行业研究与投资分析报告》。

游客亲身体验神奇文化和冒险激情。

第六，中国主题公园的管理规范和行业标准呼之欲出。标准化工作是一项全局性、战略性的工作，一个行业的可持续发展需要文化标准化与文化建设紧密结合，密切标准化建设与社会需求的联系，加快速度，提高质量，增强适用性，为繁荣文化事业、发展文化产业提供技术保障，为制定、贯彻执行文化法律法规提供技术支撑。2008年，由江苏省常州市中华恐龙园有限公司和常州市质量技术监督局、常州市标准化协会联合申报起草的《主题公园服务规范》，获得国家标准化管理委员会批准立项。该项标准将在总结提炼改革开放以来国内兴起的中华恐龙园、欢乐谷、锦绣中华等主题公园成功管理经验的基础上，建立起先进规范的主题公园管理服务体系，规定主题公园旅游服务标准和服务实施的程序要求。《主题公园服务规范》将围绕游客中心、售票检票、游乐项目、文艺演出、博物展示、商业购物、餐饮食品、大型节庆活动、导游讲解、游览交通、卫生保洁、停车寄存、应急救援等十多项专项服务提出具体的实施标准，规范运营秩序。不统一的和不完整的统计数据，无法准确反映文化创意产业的真实发展状况，势必影响组织领导推进，影响产业政策保障，影响产业规划指导，影响产业资金支持，影响产业投融资服务，影响现代文化市场服务，影响产业人才支撑[①]。对于面向未来、面向市场的主题公园发展来说，《主题公园服务规范》不仅提供了行业标准的雏形，而且在一定程度上为行业服务规范提供了范本，树立了标杆。但是对于发挥成熟的行业运营体系建设监管，完全规范主题公园行业的运营机制，形成政策调节、行业自律、市场监管的市场模式，还有待于在实践中不断检验和进一步完善。而未来主题公园以及动画相关产业的发展，不仅要注重标准的研究、制(修)订工作，更要注重标准的贯彻实施，使标准真正成为文化建设的规范，同时还要积极采用国际标准和国外先进标准，加强与国际有关标准组织的交流与合作，学习和借鉴国外先进的标准化经验，全面提升我国文化产品和文化服务的国际竞争能力。

二、主题化创意再造与城市更新

随着经济全球化和文化全球化的大发展，文化产业和第一、二、三产业的融合正在孕育和催生人类新的生产方式。在我国，随着全方位开放态势的形成，文化优势已经逐步取代政策、地缘优势，成为地区竞争力的关键和重要指标。主题公园正是在我国文化产业迅速发展的潮流中兴起的一种复合式文化业态，这一集成

① 张泉：《文化创意产业的"标准瓶颈"：各地标准混乱》，《瞭望》新闻周刊2010年第5期。

性文化业态的主线是以文化和旅游的结合为基础，通过设计者对城市文化功能和活动空间的理性把握进行充溢经济的主体式复归，通过主题式创意再造激发人们的文化消费激情，从而以其引擎拉动作用加速城市的更新和创意的升级。

第一，以创意为源实现城市的更新。创意产业在老工业区的聚集发展，将工业区转化为文化区，对于带动本地区经济发展也有特殊的作用。它不但盘活了工业建筑遗产，使之成为新的生产力的载体，而且使其间凝聚的历史价值融入了求新求变、不拘一格的艺术气息，使得这些建筑获得了新生，成为新的、亮丽的都市风景。同时，由于创意工作的性质是开放的，具有生活和工作结合、生产和消费结合的特点，设计师与顾客、设计师之间需要不断进行非正式的交流，咖啡馆、酒吧、餐馆等服务业也开始在园区周围兴盛起来。设计师为了扩大作品的影响力和知名度，经常自发地举行各种发布会和展览活动，区内的文化、商业氛围越来越浓厚，甚至名牌产品专卖店也在这里安家落户，原来荒芜的工业区因此而充满人气，地价也因此而上升，使当地的经济状况由衰败走向复苏。[①] 相对于创意产业园区，主题公园不仅实现了上述多数功能，并且集聚效果和拉动效应在一定程度上更为显著。

20 世纪 80 年代初，日本第三产业的产值已经占 GDP 的一半以上，东京迪士尼乐园的建设几乎就是经济重心从第二产业转向第三产业的一个标志。东京迪士尼的成功紧紧抓住了日本经济从第二产业转向第三产业的历史发展机遇，同时也推动了服务业水平的大幅度提高。兴建于 1983 年的东京迪士尼就是这一转型期的产物，其对东京甚至是整个日本实现产业结构调整和升级都具有不可小觑的作用。据相关资料显示，在东京迪士尼乐园开业的当年，入场人数就超过 1000 万人次，达到了预期的目标。东京迪士尼一炮打响，并且在以后 20 多年中保持旺盛的人气，入场游客越来越多，到 2006 年 11 月，入场游客累计超过 4 亿人次。东京迪士尼发展之快超过美国本土的迪士尼。源源不断的游客给东京迪士尼带来丰厚的收益，同时也直接创造了两万多个工作机会，而且对当地的财政作出了很大的贡献。东京迪士尼的各项税费就占千叶县浦安市财政收入的十分之一，体现出很高的经济价值。虽然国内有很多专家学者质疑现在引进迪士尼的经济效果，不一定能够给目前的经济带来直接的效应，但是由于中国经济正在进行产业结构的调整，上海迪士尼的建设有可能成为中国经济核心从制造业转向服务业的一种标志。[②] 另外，曾有报道称，于 2005 年投入使用的香港迪士尼项目是迪士尼在全球

---

① 余翔、王重远：《城市更新与都市创意产业的互动》，《城市问题》2009 年第 10 期。

② 黄亚南：《上海迪士尼应借鉴东京经验 服务业转型为上》，经济观察网 http://www.eeo.com.cn/

第五个、亚洲第二个主题公园，香港特区政府前后动用224.5亿港元，占有香港迪士尼57%的股权。著名调查公司AC尼尔森在此前的一项调查中发现，内地高收入人群对香港迪士尼乐园游玩意愿明显高出其他收入群体。香港特区政府由此预测，未来40年内，迪士尼将为香港带来800亿至1480亿元的巨额收入，资金回报率高达25%。而根据申银万国的评测报告显示，迪士尼项目如果能够最终落户上海，预计将新增游客1500万人次以上，开业初期将超过香港迪士尼的水平，年接待量约在500—1000万人次。并且有助于提升并延续上海旅游行业，尤其是酒店行业的景气度，预计开业后上海酒店的出租率和房价均将有较大幅度的提升。

对地方经济而言，一个成功的大型主题公园相当于一个大型的经济发动机，主题公园除了自己的门票收入外，还能带动城市的交通、住宿、餐饮等多方面的发展。对于动画产业的市场平台建设来说，不可否认主题公园是实现动画产业拓展的重要一环，但同时也必须意识到，企业必须是主题公园的投资主体、置业主体、运营主体，超大型主题公园必须获得政府的支持，因为如此高投入、高风险、高资源汇聚度的项目，没有政府的组织协调工作，不仅会在必需的土地问题上止步不前，而且会在生存发展的环境条件方面遭遇很多麻烦。作为依赖文化特色和科技含量的先进业态，建设主题公园必须有优秀专家团队的全程嵌入式服务，这会大大提高项目的成功率。企业主导基础上的政府、专家三位一体模式，是符合目前中国国情的惟一选择。[①] 在迪士尼落户上海后引发的一系列媒体、研究机构和相关投资机构的多方评议中，至少有一点是毋庸置疑的，那就是以主题公园等文化产业项目的投资、建设和运营为核心层的城市创意阶层扩容，将以复合式效应拉动城市的更新，并在城市主导产业转型升级和带动就业等方面，产生积极的意义。

然而在对迪士尼主题公园建议抱有乐观心态的同时，还有许多现实情况和因素值得我们警醒和反思。一方面，全球迪士尼主题公园的经营状况并不乐观。受到金融危机背景下消费预算收紧、主题公园项目投资的长期性使其从投资到盈利需要一段周期以及主题公园本身内容和形式上亟待更新或者战略调控等因素的影响，就世界范围而言，主题公园还需根据不同地区的文化习俗、消费兴趣和现实情况进行适当的战略调整，通过丰富消费内容，降低管理费用以及提高效率等经营方式加强自身核心竞争力建设。另一方面，迪士尼主题公园以及未来有可能进入中国的全球性文化娱乐产业项目对本土文化产业可能造成的冲击不可忽视。以上海迪士尼为例，随着沪杭高铁、宁沪铁轨、宁杭城际铁路于2012年后陆续修通，上海、南京、杭州为中心的“1至2小时交通圈”的实现，上海迪士尼将有效覆盖

① 沈望舒：《解析主题公园“第四波”》，《瞭望》新闻周刊2008年第38期。

长三角，甚至覆盖华东、华北、东北地区。随着长三角"同城效应"的加强以及区域消费能力的提升，上海迪士尼的落户势必在一定程度上对长三角一带主题公园和其他本土文化项目造成冲击。在这一情况下，长三角地区的主题公园或其他文化娱乐项目如何进行错位发展，走差异化竞争的道路成为未来制胜的关键，而在区域经济文化一体化的背景下，作为中国文化产业核心增长极的长三角地区而言，如何利用本土文化亲和和地缘亲和的优势抱团取暖，形成富有核心竞争力和文化抗衡力的拳头产品，也成为未来战略性定位和规划的关键。

第二，对"主题化"的创意演绎。对于主题公园的发展来说，目前越来越多的动画元素和情节开始融入到项目实体的建设中，产业的发展开始向内容的创作进行主体复归。这也进一步表明，"主题化"创新演绎下的内容设计和模式创新成为主题公园发展的关键。从海外拓展路径来看，迪士尼乐园之所以能成功走出美洲，扎根于欧洲、亚洲等地，"以不变应万变"是其始终的坚持。万变的是世界各地客源市场因当地社会文化观念不同而带来的系列认知差异，包括审美观、对产品形态的设计和提供的服务等方面。为克服由此带来的障碍，迪士尼乐园的海外扩张并非简单的复制和翻版，而是因地制宜。这一主题统领下的游乐项目、产品与服务自然博得不同国家、不同民族的喜爱。由此来看，迪士尼乐园产品形态纵然千变万化，但对于主题是万变不离其宗。[①] 正是在经典模式下不断进行创意演绎，才保持了主题公园长久的生命力和品牌竞争力，而只有当主题公园的主营收入从门票收入转移到衍生产品的销售、形象授权的应用以及旅游、地产等商业项目的扩张上时，才能够说其基本上实现了主题公园的产业链形态，就此来看，我国大多数本土主题公园还有一定的差距。

未来产业发展的主导方向将是深入推进优化结构，继续抑制高消耗、高排放产品出口过快增长，鼓励自主知识产权和自主品牌产品出口，提高出口产品质量、档次和附加值。文化产业要保持自身的发展活力，就必须进行紧跟文化消费需求变化的创意升级。通过丰富和拓展文化内涵不断满足游客更高层次的精神需求，提升旅游产业素质；借助旅游市场助推文化产业发展，以旅游独特的宣传方式更好地传播中华文化，已经成为新时期、新形势下文化和旅游合作共赢，实现发展目标的有效途径。[②] 而就目前本土主题公园的创意设计来看，虽然在设施、环境、工艺等硬件环节上，已经基本达到了国际化标准，但是还缺少一定的附有高度人性化设计元素的产品和服务，这也使其难以迈向世界。另外，就本土主题公园的操

① 宋长海、楼嘉军：《从迪士尼到上海世博——关于展览会举办的主题化思考》，《中国会展》2007 年第 11 期。

② 邵琪伟：《加速融合，推动文化与旅游产业互动发展》，《中国文化产业》2010 年第 4 期。

盘手来说，由于受限于企业规模和资本实力，又缺少大手笔、前瞻性的长效设计机制，同时，在我国文化产业的发展过程中，还存在着文化企业普遍规模偏小、资金投入较大、资金回报周期长、价值评估难以确定的一系列问题，在文化产业项目很难取得银行贷款的现实因素制约下，融资难问题始终是制约本土主题公园快速发展的瓶颈。为此财政部等九部委出台了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，“对处于产业集群或产业链中的中小文化企业，鼓励商业银行探索联保联贷等方式提供金融支持”，在一定程度上为中小企业和各类资本进入主题公园类项目建设给予了政策上的支持。同时，《指导意见》进一步指出，加大对符合产业政策导向的文化企业的信贷支持，对纳入《文化产业投资指导目录》“鼓励类”的文化产业项目，金融机构优先予以信贷支持，对“限制类”的文化产业项目要从严审查和审批贷款。而《文化产业投资指导目录》中明确规定“大型文化主题公园建设”属于限制类项目①，这也说明国家意识到主题公园在发挥城市经济引擎作用，拉动文化、旅游、地产等项目的投资和发展的同时，其本身的高投入以及由于设计不当、缺少规划以及与城市功能定位、整体建设不相配套等方面也极易造成劳民伤财，因此在许多方面需要慎重考虑。这反映了“主题公园”的双刃剑性质，对于目前城市中小型主题公园散、乱、差的现象也具有一定的规制作用。在《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》支持中小企业资本进入文化产业的同时，也进一步量化了其评价指标，“在落实工作责任和考核整体质量及综合回报的基础上，对中小文化企业的贷款项目，根据实际情况和有关规定追究或免除有关责任人的相应责任，做到尽职者免责，失职者问责”的规定，为文化产业项目设置了一个合理、科学的门槛，也让具有良好的经济和社会效益，市场前景好，关联带动作用突出，技术含量和附加值高，有利于产业结构优化升级，能够有效地扩大内需、增加就业、扩大文化产品出口的企业得以更好更快地在市场竞争中脱颖而出。

三、复合式动画主题游关联发展

以“主题”为突破口实现文化和旅游的融合，是根据主题公园衍生出来的动画主题旅游形态。《灰姑娘》、《丑小鸭》、《美女和野兽》、《白雪公主和七个小矮人》、《卖火柴的小女孩》、《拇指姑娘》、《皇帝的新装》等欧洲经典童话故事不但以书籍、

① 限制类项目主要针对符合行业准入条件，但国家规定需有计划按比例逐步发展的产业以及有投资比例要求的产业。

绘图、漫画、电影、电视、网络、游戏、服饰、玩具、餐饮的形式，而且以景区、节庆、娱乐、体育、主题乐园等形式，渗透到了人们经济、文化生活的各个层面，为欧洲各国，尤其为德国、丹麦、挪威、荷兰等中北欧各国创造了不可估量的社会、经济、文化效益，德国的锡人、丹麦的积木、挪威的木器、荷兰的木鞋等具有童话色彩的文具、玩具、服饰和工艺品等无不风靡旅游市场。[①] 文化旅游业作为现代服务业的重要组成部分，具有高附加值和广泛的关联度，是拉动经济增长，优化经济结构，获得高额稳定回报的重要产业；文化旅游产业就业容量大，就业形式灵活，是增加就业的有效渠道；更为重要的是，文化旅游业以其丰富的文化内涵和鲜明的民族地域文化特色，将很好地满足人民群众日益增长的多样化精神文化需求，并使游客在消费的过程中得到启迪感化，弘扬主流的核心价值观。在贯彻落实科学发展观的大背景下，大力发展文化旅游业，成为各地促进经济结构优化升级，推动经济社会全面协调可持续发展的重要举措。[②] 当下，文化生产力与旅游生产力融合，以其崭新的产业形态和市场优势，已经成为新的国民经济增长点。国外许多国家更是把文化旅游产业作为发展的重点，显示出文化自身的经济价值得到前所未有的重视和开发，文化产业与旅游业一起构成了新的生产方式。通过文化与旅游服务业生产方式的互动，用文化旅游资源开辟新的产业群，不仅可以扩大经济发展总量，而且可以成为创造新财富的源泉。

动画复合式主题旅游主要包括物品式动画旅游和展馆式动画旅游。物品式动漫旅游主要依托于各类动漫购物街。日本著名的动漫购物街主要有东京秋叶原、东京池袋乙女路、中野百老汇大街。东京秋叶原动漫街成名于2000年，伴随贩卖游戏软件商店的增加，卡通动漫人物玩具商店的开设，秋叶原作为大型动漫街逐渐成名。秋叶原主要由数百家电器商店构成，来此购物的客人以男性为主，因此，这里的动漫商品主要针对男性顾客开发。在秋叶原开设的咖啡厅和酒吧，女服务员扮成保姆的样子接待顾客，把顾客当作自己的主人，与众不同的体验，深受男顾客的喜爱。池袋乙女路聚集着“动漫池袋总店（ANIMATE）”、“池袋喜剧馆（KBOOKS. COMIC）”，还有专门针对女性爱好者的漫画书和动漫玩具店等六个场所。与秋叶原不同，池袋乙女路主要为女性顾客服务，准确的定位使池袋乙女路成为动漫旅游线路上赫赫有名的景点。中野百老汇大街是因收藏中古时期漫画而闻名的商店街，位于商业大厦之中，因此也被称为“大厦中的商店街”，深受全世界动漫爱好者的喜爱，此处汇集了以动漫为主的玩具、食品、衣服、音响器材等

① 梁福兴：《国内外童话动漫旅游文化创意产业发展现状研究》，《科技创业》2010年第2期。

② 蔡武：《以文化提升旅游 以旅游传播文化》，《中国文化产业》2010年第4期。

丰富多样的商品，价廉物美，是购物的绝佳场所。[①]物品式动画旅游在我国的表现形态主要为动画主题街区和部分动画产业集聚区以及动画产业园区。需要指出的是，其一，我国目前许多动画主题街区的动画主题凝聚力不强，缺少核心动画氛围，许多主题街区是由电子产品购物街改造或直接更名而来，其主要产品形态为电子制造产品，“动画产品”部分则主要由电子游艺设备销售和电子游戏服务销售构成，难以称之为真正的动画产品购物，并且此类街区多数鱼龙混杂，招商的门槛较低，产品和服务的层次参差不齐，缺少严格规范的综合管理；其二，我国目前许多动画产业集聚区、基地甚至产业园区也以“购物街”的形态呈现，这种形态的动画产业集聚区很大一部分不仅没有原创生产能力，一些动画基地和会展活动名不副实，并没有发挥出应有作用，有的已经成为企业的负担，妨碍了动画产业健康发展，而且还以“动画”为名进行“造城圈地”运动，获取政府在财政、税收等政策上的支持，动画产业集聚区、基地过多过滥、一哄而上、重复建设、资源浪费等问题比较突出，在一定程度上扰乱了市场秩序。

动画复合式主题旅游的另一种形态是展馆式动画旅游。展馆式主题旅游的开展离不开博物馆、美术馆、图书馆等场所，日本此类动漫观光设施包括动漫大师宫崎骏的工作模拟室——三鹰吉卜力美术馆、东京动漫中心。三鹰吉卜力美术馆位于东京都三鹰市，因为由日本动漫大师宫崎骏一手打造而成为诸多动漫爱好者的天堂。美术馆展示动漫制作的过程、创作者的工作室等，整体外观色彩鲜艳，造型别致，仿佛童话里的梦幻家园。东京动漫中心开设于 2006 年 3 月，位于秋叶原 UDX 大厦，以举办多种动漫活动为主，可体验后期录音等过程，也可购买相关动漫物品，是综合性的动漫场所，并组织发布日本各地动漫设施、动漫活动的信息。[②]在三鹰吉卜力美术馆和东京动漫中心等此类展馆的活动空间内，参观者可以看到宫崎骏动画电影设置时关于动画的原理、原始的动画片展示，重现制作工作室的场景，亲身体验动画创作过程，感受动画文化氛围，还可以在展馆中购买动画衍生产品。在三鹰吉卜力美术馆内设有宫崎骏系列动画的衍生品专区，从钥匙链、纪念卡片、毛绒玩具、精美文具、涂鸦手帕到制作成各种动画形象或形状的人形烧、色彩艳丽的动画形象 T 恤，上百种打着吉卜力专有标签的动画产品在这里销售，对宫崎骏动画充满向往的人们充满欣喜地挑选带有自己喜爱动画形象的小商品。同时，三鹰吉卜力美术馆格外重视细节设计，在美术馆的许多角落都可以找到动画中的场景或者角色，就连洗手台的水池龙头都是《魔女宅急便》里面黑猫 gigi 的

① 黄雪莹、陈能、杨海红：《美、日两国动漫旅游开发对上海动漫业的影响》，《经济与管理》2008 年第 6 期。

② 同上。

造型;登上通往顶台的扶梯可以看到《天空之城》中的机器人矗立在绿色的园林之中,在动画电影里"天空之城拉普达"是寂静的天堂,只有机器人值守的空中都市,植物和远古生物的家园。在现实生活中,吉卜力美术馆也倘若嘈杂世界的"天空之城"。设在三鹰市的吉卜力美术馆面积不大,地点偏远,却吸引着大量的游客前来观光,在新干线的一段,驶向三鹰市的黄色巴士镌刻着龙猫的形象,就足以让人们为之雀跃,对于现实世界的人们而言,"龙猫巴士"开往的地方,就是一片神奇斑斓、没有烦恼的乐土。在东京动漫中心,则体现出动画商业化的另一种格调。在寸土寸金的东京市中心能够专门辟出写字楼的一层作为动漫产品展示、体验和销售的集聚区,足以看出日本人对动漫的喜好。日本文部省提出动漫出版物是日本文化的象征,创立一个向国内外介绍日本动漫文化的建筑中心是动漫专业工作者和动漫爱好者长年的共同愿望。东京动漫中心努力营造浓郁的自由的动漫氛围,使动画迷和参展者都能在这里感到宾至如归,获得动画文化的熏陶。东京动漫中心密集而整齐地陈列着各种动漫周边产品,不仅体现出强烈的动画消费导向,而且还是日本动画软实力战略的重要组成部分。

在上海世博会日本馆现场,以"可爱"与"和平"为主题的日本流行文化主题活动以动画内容为载体,推出了一系列以日本著名模特、动漫歌曲和流行歌手为主打的特色活动。这是日本政府宣传"酷日本"[①](Cool Japan)的又一次努力。从"Hello Kitty"作为日本观光大使到"哆啦A梦"作为动漫文化大使,在日本的国家文化地图上,都赫然将动画作为一种外交手段,一种国家形象和一种面向未来的文化战略。相比而言,我国动画博物馆本身就处于十分欠缺的状况,少数几家现存的博物馆也多属于"我国各级政府大力扶持动漫产业的辉煌成果",并且其中许多博物馆陈列和展示的动画形象,例如奥特曼、七龙珠、樱桃小丸子、阿童木、哆啦A梦等,均为舶来品,这也在一定程度上限制了中国动画形象的传播,进而影响到了其主题化的开发。就目前我国博物馆的管理和运营情况而言,更多是作为一种公共文化服务展开的,尽管2005年5月国务院出台的《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》鼓励和支持非公有资本进入博物馆领域,同年12月文化部也颁布了《博物馆管理办法》,就民办非公企业博物馆的性质、地位、责任与义务,以及设立申请、年检与终止、藏品管理、展示与服务等方面作出了明确规定,但这毕竟只是一种鼓励和倡导。要使展馆式动画主题旅游真正活跃起来,并在社会效益和

---

① 酷日本(Cool Power),是日本"数字好莱坞大学"校长杉山知之提出的,是描绘日本现代文化的新词汇。更为重要的是,它把出口"酷日本"文化当成国策,在世界上培养更多的"日本游戏迷"和"日本动漫迷"。日本希望通过发展"新文化产业",变"产品输出"为"文化输出",推动日本经济发展。

经济效益上均有所突破，还需要文化消费的支持、配套政策的支撑、相关行业协会的配合以及市场准入的许可等共同作用，以此来重构动画市场的新格局。

第五节 大型活动成为创意引擎

如果说“城市一直是文明的壁炉，在黑暗中散发出光和热”，那么节庆活动则是其中最为炫耀的光影。如何在节庆活动中挖掘城市资源，打造城市节庆品牌，已成为城市对外宣传、展示自我，提高城市知名度、美誉度，对内凝聚人心、鼓舞士气，加快城市发展的有效手段与重要载体。节庆、展览活动作为动画市场流通的重要平台，正积极发挥着社会和经济的双重效益。许多城市以动画节庆或会展等为纽带，为城市动画产业的发展不断注入资本力量和创意活力，同时，其配套的活动和项目，也从不同的维度推动了动画产业的理论建设、产业链的多元拓展和产品与服务的贸易流通。

一、从“晴雨表”到“助推器”

作为城市活力的晴雨表和调节器，节庆活动正成为优化城市结构，推动城市发展的重要手段。所谓城市结构是指一个城市在经济与社会发展过程中形成的人流、物流和信息流在不同城市区位上的空间分布与功能联系。合理的城市结构能够最大限度和最经济地分配、疏导与调节人流、物流和信息流在城市中心区内部、中心区与边缘区之间的空间布局与功能互动。[①] 显然，节庆活动能够给城市带来一定的集聚效应，例如应景而来的旅游者“在短时间内集聚在城市里，会给城市的交通、城市容量带来压力，而通过优化城市结构可以很好地解决这些问题”，但是节庆活动和城市发展之间如何相互联系，它们如何给一座城市的真正崛起带来有利的影响？优秀的节庆活动一是可以扩大城市知名度，再者可以带动文化产业等配套产业的发展，同时节庆活动多有经贸洽谈内容，可以带动投资的增长，最后，节庆活动的学术交流可以带来新的理念，改善城市的软环境。

旨在推动动画产业全方位发展的节庆会展活动，从强化动画认知，到推进文化消费、拉动动画产品和服务贸易、推动动画产业融合等不同角度，成为动画产业发展的加速器。对于会展活动来说，其直接收入和带动的相关收入的比例可达到

---

① 安应民、陈英：《城市开展事件旅游的动因与决策分析》，《城市问题》2009 年第 10 期。

1∶4到1∶9，因此，动画会展的举办，不仅增加了文化产业在GDP中的比重，而且也极大地拉动了现代服务业、新兴产业的发展。动画嘉年华等以全民娱乐和狂欢为主题的大型活动，则强化了城市的文化品牌，塑造了城市文化竞争力，为“动画之都”的建设插上梦想的翅膀。在嘉年华活动中的大量全民性体验活动，加强了城市居民对动画文化的认同，也扩张了动画消费的潜在群体；专业性动画产业博览交易活动则从更为直接、更为具体的方面，推动动画产品和服务的贸易营销。在博览交易活动中往往设有针对性较强的动画产业项目洽谈和推介会，通过项目交易会的形式，为创意企业、制作企业、播出媒体和相关投资机构搭建商务合作平台，也为动画的编剧、美术和创作人与动画制作机构、投资方之间搭建交流合作的平台，以此推进动画产业的发展。

节庆产业的发展涉及经济、文化和政治，只有彼此协同创新，拉长节庆产业链，放大城市产业能量，才能取得共赢。节庆模式是一副多米诺骨牌，通过兼容与协同，文化模块和产业模块之间融合、串联成链条，进而实现节庆产业可持续发展的动态平衡。民间性和群众性也是协同创新的主要体现，表现在让百姓享受节庆魅力，让大众成为节庆主角，最广泛地调动市民的积极性，增强节庆的人文气氛。例如，首尔国际动漫节是由首尔市政府主办，韩国动画制片人协会、韩国漫画家协会、韩国动漫学会、韩国漫画出版协会、首尔动画中心、URI漫画团部、韩国动画艺术人协会、首尔产业通商振兴院联合承办的亚洲历史最久远、最具影响力的专业动漫节。该动漫节自从1995年举办以来，每年举办一届，动漫节由动漫展览会、动漫电影节、数码漫画大赛和SPP动漫交易市场四部分组成。作为韩国的品牌性节庆活动，首尔动漫节在动漫产业发展方面不仅起到了资本平台和纽带的作用，而且也直接推动了动漫产业的项目合作、版权运营以及投融资合作等。纵观近年来韩国文化产业的发展，可以看到一组上扬的数据：2000年韩国文化产业预算为1%，2001年大幅提高为9.1%。文化事业预算金额2003年猛增为1.17万亿韩元，比1999年增长140%多。韩国文化振兴院先后组建17个“投资组合”为产业发展提供了有力的资金保障。相应的，2003年，韩国动漫市场规模约为2.7亿美元，向海外出口约为0.8—1亿美元。2006年韩国动漫产品出口占全球动漫产品出口的近10%，国内动画市场规模为3.15亿美元，漫画产业市场规模为3.8亿美元，成为名副其实的世界第三动漫产业大国。目前，动漫产业已成为韩国国民经济的六大支柱产业之一，仅动漫形象“倒霉熊”每年销售便达3000亿韩币（约20亿元人民币）。虽然无法从数字上直接看到首尔动漫节对动漫产业的直接拉动效应，但正如首尔市市长吴世勋所言，仅从“到2011年为止，首尔市将设立超过1千亿韩元（约合人民币6.66亿）的基金，并将其中50%投入到动漫领域，全力将首尔打造成世界动漫产业中心”这一战略目标规划来看，首尔对动

漫产业的重视程度可见一斑。

在我国,中国国际动漫节自 2004 年举办以来,其影响力不断扩大,开始成为推动中国动漫产业发展的国家级、国际性和专业化的交流、合作和贸易平台。在第四届中国国际动漫节期间,约有 67.2 万人次参观,共签约项目 34 个,金额 41 亿元人民币,现场成交额 7.85 亿元人民币和 2371 万美元。"2008 年北京卡酷全卡通动漫嘉年华"吸引了近 8 万人次观展,交易额达 1000 万元人民币。"2009 中国·石家庄第四届国际动漫博览交易会"举行的项目发布暨签约仪式上,共有 23 个项目成功签约,签约金额 26.39 亿元;发布项目 11 个,发布金额 2.44 亿元。值得注意的是,2009 年 10 月,由十部委组成的扶持动漫产业发展部际联席会议共同主办的动漫艺术大展,作为中国动画艺术和产业发展进程中的一个新的里程碑,不仅确立了动画产业作为国家战略的意义和价值,而且树立起一个国家级、高水平、专业化、综合性的动漫展会的标杆,改变了目前各地各类动漫展会活动的同质化倾向,它的举办无疑对于推动我国原创动画艺术繁荣和动画产业发展具有更为深远的意义。

二、提升城市文化竞争力

节庆、会展等大型活动对于动画产业的拉动作用无疑是明显的,除此之外,在城市文化产业的发展中,大型活动还起到了创意引擎的作用,它们通过创意、娱乐、互动等形式,转变了人们的消费观点,给人们的心灵以文化启迪。

第一,动画节展等大型活动提升城市文化竞争力。进入新世纪以来,一些公认的世界城市越来越重视文化在促进发展方面的特殊作用,纷纷从城市未来发展角度提出一系列增强文化竞争力的新要求、新目标。美国华盛顿于 2001 年制订了"创意城市草案";日本大阪于 2005 年成立了"日本创意城市交流协会";联合国教科文组织于 2004 年成立了"创意城市交流协会",并将文学之都爱丁堡评为第一届创意城市。英、美等国学者提出"创意城市"(Creative City)的理论和评估指标,强调城市的创意氛围和创意阶层不仅是文化产业蓬勃发展的源泉,而且是城市经济核心竞争力持续提高的动力。在文化产业借鉴新技术、汲取新理念的今天,地理空间已经退居次要位置,而创新平台的培育和创新成果的孵化则成为了关键,动画节展等大型活动以创意为核心,成为不断推动城市文化产业发展的加速器。同时,举办大型活动还成为迅速提升城市影响力,甚至塑造城市名片的一条捷径。举办大型节事活动的目的之一是塑造和延伸形象,特别是针对目标区域或特定主题来塑造形象。标志性节事活动将一个独具个性的城市形象展现在世人面前,让人们对举办城市的经济、文化、资源、景观有了全面的了解,加深人们对

城市形象个性的认知度和记忆度，有利于扩大城市品牌形象的影响力和辐射力。尤其是通过连续、定期举办标志性节事活动，强化举办地的形象特征，在一定区域内积累了巨大的无形资产。成功的标志性节事活动和举办地之间已经形成很强的对应关系，能够迅速提升举办地的知名度以及城市形象。[①] 当下，许多城市都因为动画创意经济的活跃而被赋予了更加斑斓的色彩，例如"丁丁"的故乡——比利时首都布鲁塞尔，虽然只是个袖珍小城，然而这里的艺术气息却异常浓厚，博物馆、画廊、美术馆等遍布城市的每个角落，各种展览更是数不胜数。这城市的一切，为埃尔热的创作贡献了很多原型，也给了他灵感的启迪，这里因为诞生了《丁丁历险记》而更加富有艺术情调。日本的川崎市则是哆啦A梦的故乡，是哆啦A梦之父藤子·F·不二雄长年居住并汲取创作灵感的地方，而作为一只来自未来世界的猫型机器人哆啦A梦，用自己神奇的百宝袋和各种奇妙的道具帮助大雄解决各种困难，为一代代人的童年赋予了美好而神奇的梦幻，也将赋予川崎市更多令人向往的色彩。

第二，动画节展等大型活动产生虹吸和辐射效用，塑造城市创意经济体。节庆会展等大型活动能够激发动画等创意经济体的活力，它的影响力体现在"虹吸"和"辐射"两个作用上。动画节展等大型活动可以拉动城市现代服务业、旅游产业等周边产业的发展，调动和整合区域内乃至全社会的创新资源，发挥政府、大学、科研机构、企业、金融机构、中介服务机构等各个方面的积极性，对本地和周边地区相关产业的发展产生辐射力。同时，将一定范围内的物流、人流、资金流等"吸引"到本地区，加速人才的互动和思想碰撞所产生的创新火花，形成区域内与区域外人才的流动，形成生产要素的超流动机制，从而产生了巨大的虹吸效应。当前，许多城市以动画节庆或会展活动为纽带，为城市软实力的发展不断注入资本力量和创意活力，同时，其配套的活动和项目，也从不同的维度拉动了动画产业集群的建设，拓展了城市文化产业的贸易流通平台。

第三，动画节展等大型活动浸润地缘文脉，铸造优势产业群。动画节展活动在进行过程中，往往通过地缘、文脉等相近因素进行文化资源的跨地域整合，在整合过程中，以重点动画项目的跨区域、跨行业合作为突破口，实施品牌和重大项目带动战略，从而塑造了实力强大的动画经济体。例如我国长三角、珠三角一带的动画产业集群，也是动画节展活动较为频繁和密集的地区，通过大型活动和动画集群的互动发展，依托长三角、珠三角的国际化经贸与金融发展，整体的产业竞争力都较为强势。未来，根植于地缘和文化的产业合作，还将进一步深化，例如在粤

---

① 刘雯、吴兆、粟丽芳：《标志性节事对城市旅游影响研究》，《现代商贸工业》2009年第14期。

港澳区域合作中，香港是国际性的物流中心和金融、信息中心，文化创意产业特色优势明显；澳门与欧盟、葡语系国家关系密切，是世界上具有吸引力的博彩、旅游中心之一和区域性商贸服务平台，文化产业许多行业发展迅速；广东省是中国文化产业的发达地区之一，也是文化大省。粤港澳文化产业互补性强，同时又各具特色，相得益彰，这也为动画产业建立跨区域的国际化平台提供了良好的地缘和经济文化基础。

三、塑造战略产业新棋局

节庆、会展等大型活动作为动画市场扩张的重要推动器，在全球文化产业振兴和文化交流日益频繁的时代背景下，已经跳出了单一产业本身的社会和经济效益，而是成为动画产业发展的放大器，除了发挥着国民经济“晴雨表”的作用之外，还在产业结构调整和升级中起到了关键的作用。就目前以动画节庆、会展为中心的大型活动产业形态来说，呈现出以下趋势，而这些转折和变化，也预示着未来动画产业的发展将越来越成为市场经济中的活跃因子，发挥着战略性产业的重要作用。

第一，动画主题活动的结构将不断得到优化。自上世纪 90 年代以来，中国节庆、会展经济进入了高速发展的阶段，各种各样的节庆、会展如雨后春笋般显现出来，呈现出一种粗放型的发展模式。动画节展活动也不例外，伴随着“动画热”的兴盛，大量的动画节展活动首先进入“数量”上的激烈扩张阶段，而随着节庆、会展经济的进一步发展，当前中国动画节庆、会展产业的这种以数量扩张为主的粗放型发展模式势必会被以追求办会质量、提高展会效益为主的集约型模式所取代。可以预见到，在未来的若干年中，动画节庆、会展行业集中度将会大幅度提高，而面对由次贷危机引发的全球经济危机，动画节庆、会展业也将重新洗牌，加速节庆、会展企业优胜劣汰的过程，使节庆、会展资源向少数实力雄厚的节庆、会展企业集中，并推动节庆、会展企业间跨行业、跨产业链的联合和合并，促成大型节庆、会展企业的形成。短时间来看，节庆、会展业产业结构的调整会对中小节庆、会展企业和项目造成冲击，甚至会导致整个节庆、会展行业增长速度的减缓，但是从长期看则有利于节庆、会展产业竞争力的提升和行业水平的提高，为中国国民经济的加速发展和城市经济的转型提供支撑和动力。

第二，动画节展的品牌建设将得到进一步强化。任何一个行业的发展都离不开品牌的建设，节庆、会展业也不例外。以德国为例，每年世界最重要的 150 个专业展览会中有近 120 个都在德国举行；世界最大的四个展览中心，有三个在德国；

德国的汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等都是国际著名的展览城市，这些都是节庆、会展业品牌建设的结果。就动画节展活动的品牌而言，韩国的首尔动漫节创办于1995年，日本的东京动漫展创办于2002年，这些亚洲甚至国际上较为知名的动漫节展均在树立品牌的基础上积极创新，力求每年通过主题、形式或者其他方式的创新，能够有所突破。通常意义而言，节庆、会展业的品牌包含品牌展会，品牌节庆、会展企业，品牌节庆、会展城市三方面的内容。品牌展会的建设是节庆、会展行业发展的基础，是节庆、会展品牌建设的第一步。品牌展会是指具有一定的规模，能代表和反映该行业的发展动态和发展趋势，对该行业具有较强的指导和影响力的展会。这些节庆、会展往往在一定区域内具有较高的知名度和较大的影响力，普遍能得到业界的肯定和认可。品牌展会不但具有较大的规模和良好的声誉，能够吸引许多参展商、专业观众的参与，而且还具有前瞻性和预见性，能够在一定程度上代表行业发展方向。在经济危机的洗礼之下，同类型展会之间激烈竞争的结果就会使市场运作良好、管理水平高、企业参展效益明显的大型节庆、会展能够不断吸收、取代小型展会，脱颖而出成为品牌展会。相比较之下，品牌展会吸引力强、盈利能力强，自然抗风险能力就更强。品牌节庆、会展企业是伴随着品牌展会诞生，通过各个节庆、会展企业之间激烈竞争而产生的。在经济危机的影响下，大小展会激烈竞争的同时，同一市场内竞争的展览企业也将会出现大鱼吃小鱼的现象。实力强、办展经验丰富、市场渠道广阔的大中型展览企业将更具强势，形成品牌展览企业，占据绝大部分展览资源，促成节庆、会展行业集中度逐步提高。节庆、会展行业资源的集中，在空间上就表现为区域上的集中。经济发达地区因为拥有丰富的资源而使当地节庆、会展业得到快速发展，从而迅速积累起较高的节庆、会展知名度，而这种节庆、会展名牌效益也会反过来推动当地节庆、会展业的更进一步发展，这就使得经济落后地区发展节庆、会展业将愈发困难。在中国国内，上海、北京、广州等节庆、会展中心城市的节庆、会展产业优势更加明显，并且开始迈向国际展览市场，将为中国的对外开放和对外贸易提供更好的平台。

第三，动画节展的创意要素正被提上日程。在城市化迅速发展的今天，创意正在深入城市的心脏，而其核心价值在于文化创意的生成，发展关键在于具有国际竞争力的创造性与文化特殊性。节庆产业步入软要素驱动阶段，创意的力量日显突出。创意对于节庆活动的塑造以及城市品牌的营销的意义来自多个层面，例如，在节庆创新的观念上需要创意，我国是个节庆资源大国，千百年来创造了许许多多的传统节庆活动、民族节庆活动和宗教节庆活动，这些丰富的文化资源需要以创新的眼光进行挖掘；在节庆与现代生活方式的嫁接上同样需要创意，使古老

的民俗文化节日与文化产业、旅游产业相结合，从而能够与现代生活相协调，与市场经济模式相协调；而在节庆文化的渠道上同样需要创意，使节庆文化与中外各民族的文化接轨，实现文化走出去，以参与和互动的方式，发挥节庆活动的文化辐射力和影响力。

第四，行业发展的政策环境逐步得到改善，行业管理得到进一步规范。近年来，我国动画产业发展迅速，全国很多地方举办了各类动画节庆、会展交易活动，对活跃动画市场起到了一定的促进作用。“但近段时间以来，全国范围内的各类动漫游戏会展交易活动过多，增加了企业负担，造成了资源浪费，一些地方未经批准擅自邀请外国团组和个人参加，有的还展示和销售含有违法内容的动漫游戏产品，违反了国家有关规定，对我国动漫游戏产业的健康发展产生了不利影响。”而从各国节庆、会展业发展的过程来看，政府在其中均起到了非常关键的作用。鼓励投资、税收优惠、提供发展型贷款、提供培训支持、协助市场推广以及制定规范、健全职业认证体系等一系列的政府行为，为节庆、会展业的兴起与发展起到了保驾护航的作用。自进入2009年以来，我国也陆续推出了一系列推动节庆、会展业发展的举措，为我国节庆、会展业的发展提供了良好的契机。2009年年初，商务部出台了《关于抓好2009年商贸会展促进消费工作的意见》，从搭建节庆、会展平台促进重点领域消费，强化节庆、会展功能增强消费效应两个方面，对促进节庆、会展业发展，发挥节庆、会展活动在衔接产需、开拓市场、扩大消费和促进经济发展中的作用提出了要求，并选择了26个大型展览会作为引导支持项目重点培育。2009年1月商务部对外公布了《中国境内对外经济技术展览会评估认证办法(试行)》并向社会征求意见，令展会评估认证工作迈出关键一步。为了改变全国范围内各类动漫游戏会展交易活动过多的现状，为加强对动漫游戏会展交易节庆等活动的宏观调控，确保我国动漫游戏产业的健康良性发展，文化部2009年6月下发了《关于加强动漫游戏会展交易节庆等活动管理的通知》。《通知》指出，要严格控制和压缩政府参与主办的动漫游戏会展交易活动，充分发挥市场在资源配置中的基础性作用，减少不必要的行政干预，坚持勤俭节约、讲求实效，对政府参与主办的活动，要严格控制活动规模和经费支出，不得强制企业参与举办动漫游戏会展交易活动，其范围和内容要与主办单位的职能、资质相匹配，对行业影响大、社会效益好、示范效应强、积极推广原创优秀动漫游戏产品的予以重点扶持，树立重点动漫游戏会展交易活动品牌，一般性、地方性的动漫游戏会展交易活动不得冠以“中国”、“国际”、“全国”等名称。另外，文化部要求各地在计划申报工作中要加强规划调控，提高活动的计划性和目的性，防止随意性和盲目性，做到保留一批、提高一批、停办一批，把动漫游戏会展交易节庆比赛等活动过多过滥、部分活动名不

副实的势头压下来。对未列入计划的动漫游戏会展交易节庆比赛等活动，文化部原则上将不予审批。[1] 在经历热潮回归冷思考之后的动画节展活动，开始步入理性的发展周期，动画节展对树立品牌、扩大贸易、交换信息、建立平台等诸多方面开始提出更高的要求，而这也为动画企业提供了重新洗牌的良机，动画企业除了抓住会展产业规范的契机进行自身结构调整之外，还要注意利用会展业较大的辐射效应实现与其他行业的良性互动，真正发挥会展经济在动画市场中应有的作用。

① 《文化部加强对动漫会展活动的宏观管理 提高动漫会展活动的计划性》，《扶持动漫产业发展工作简报》2010年第2期。

第五章
动画行销的要素与规律



动画形象无所不在地充斥着我们的生活，在琳琅满目的动画衍生品授权专卖店，在人头攒动的电影院和 Cosplay 表演现场，以及在以动画形象和故事为核心的主题公园，这让我们看到了作为一种重要的文化产业形态，动画所蕴含的无限财富力量，然而却也让我们淡忘了作为一种重要的研究体系，动画行销背后的严肃性和科学性。

第一节 动画市场的资源配置

作为市场经济的重要组成部分，文化产业在资源配置方面，不仅需要“在更大程度上发挥市场在资源配置中的基础性作用，健全统一、开放、竞争、有序的现代市场体系”，而且作为需要兼顾文化艺术创作规律和市场经济价值规律的文化市场建设来说，无疑需要通过建立文化生产要素市场、文化流通市场和文化消费市场协调发展的机制，才能实现文化产品生产、流通和消费的流动性。就动画产业目前的发展来看，在市场经济体制下进行资源配置和市场流通的中国动画，正处于迅速破题并逐步市场化的高速成长期，中国市场体系的完整，可以进一步激活生产要素的配置效率，减少要素的浪费，提高流通速度，取得更好的发展质量。[①] 事实上，就动画市场本身的发展来说，首先得益于中国市场体系的规范升级和理性发展，在动画市场的资源要素配置中，其产品和服务本身面临着优化产业链条和进行产业结构调整的任务，同时，动画产业的单元发展正在由单枪匹马向综合配套过渡，市场在这一变迁过程中，无疑发挥着主导作用，正是由于市场要素被激活，更加注重关联性的市场格局逐渐构建起来，从而使发挥市场自身作用显得更加重要，也更为弥足珍贵。

一、动画生产的市场化

在由小查尔斯·兰姆、小约瑟夫·海尔和卡尔·麦克丹尼尔合著的《市场营销学》中，对“市场营销”进行了两个层面的表述：首先，它是一种理念、一种态度、一种观点、一种管理方式，它把客户满意度放在首位。其次，市场营销是一系列的

---

① 邱晓华：《中国经济新思考(2007—2008年)》，中国财政经济出版社 2008 年版，第 40 页。

活动，是对上述理念的实施。[1] 这一概念对于动画产业发展的启迪来说，其核心在于“观念”的突破。可以看到，在中国市场经济体制的转轨过程中，在经济体制和市场环境的变化下，动画生产的市场化是一个必然的过程。

以1995年作为动画市场发展的一个节点，是因为这一年国家停止对上海美术电影制片厂发放补贴。成立于1949年[2]的上海美术电影制片厂是中国规模最大的美术电影制片基地，在发展过程中汇集了蜚声动画影坛的编剧、导演、美术设计师、摄影师、作曲家和技术专家，并在中国动画电影史上做出了许多开创性的工作：1958年拍摄了第一部剪纸片《猪八戒吃西瓜》；1960年摄制了第一部水墨动画片《小蝌蚪找妈妈》（该片5次在国际电影节上获奖）；同年，又拍出了第一部折纸片《聪明的鸭子》。进入市场经济大潮的上海美术电影制片厂开始在市场化的语境中进行资源配置，可以说，以1995年为基准，“1995年之后的电影动画行业是在社会主义市场经济体制下，真正以市场供求关系为基础的、面临国内外同行业竞争的电影动画。”[3] 1995年中国电影放映公司对动画片不再实行统购统销的计划经济政策，动画行业最终因国家经济环境的变化，融入到市场经济的大潮中，动画制作单位为适应新的形式，作出一系列适应市场需求的调整，“整个动画行业必须从创作内容上考虑观众需求，从公司结构调整上必须适应大规模动画生产，作品进入市场后的推广策略，以及后续产品合作开发”，都是动画行业要面对的问题。四年之后的1999年，在上海市政府的安排下，上海电视集团被指定为上海美术电影制片厂提供资金支持，即“影视合流”。在三年的时间里，上海电视台累计为美影厂投资了4900万，三年期间上海美术电影制片厂的产量总计达到5300分钟，但却没有在市场化的道路上行得更远。在上海电视集团停止对美术电影制片厂的投资之后，资金的困境又一次成为束缚中国动画继续发展的最大瓶颈之一。

在动画生产面向市场的发展历程中，上海美术电影制片厂几经变化，在市场经济的浪潮中同样经历着经济体制改革后的阵痛与重生。在十几年的时间里，逐步进入市场经济轨道并开始与国际市场接轨的上海美术电影制片厂，依托相继组建的“上海亿利美动画有限公司”、“上海卡通文化发展有限公司”、“《卡通王》杂志社”和“上海美术电影专修学校”、“上海美术电影绘制厂”等经营实体，积极运用所拥有的知识产权，大力开发衍生产品，积极拓展产业渠道，在影视片、广告片的制

---

① [美]小查尔斯·兰姆、小约瑟夫·海尔和卡尔·麦克丹尼尔：《市场营销学（第六版）》，时启亮、朱洪兴译，上海人民出版社2004年版，第6页。

② 上海美术电影制片厂的前身是东北电影制片厂的卡通组，1949年成立美术片组，次年迁到上海，隶属上海电影制片厂。

③ 《中国动画年鉴（2007）》，同心出版社2007年版，第370页。

作、形象设计、卡通产品的研制开发、制作和动画片创作人才培养等不同的领域，采用多栖化的市场运营，开辟出了广阔的市场，并对今后动画产业的格局产生了重大影响。

中国动画进入市场经济时代后的十几年中，知识经济不断为动画生产的市场化提供良好的消费环境。居民文化消费在总消费中的比例高速增加，动画产品和服务的消费呈现出不断增加的发展态势。相关资料表明，我国经济快速发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，对文化产业发展产生了强烈的拉动作用。国际经验表明，人均GDP1000—3000美元是文化消费活跃、消费结构提升的阶段，3000美元以上是文化消费大幅度跃升、物质消费比重逐步下降的阶段。2008年，我国人均GDP已达3266.8美元，消费进入转型阶段，经济快速的发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，推动了文化消费支出比重的提升，为动画发展提供了广阔的市场空间。

动画生产的市场化对按照市场需求进行资源配置提出了更进一步的要求。在发展思路上，需要打破动画市场各自为政的管理格局，打破行政区界限，改变完全按行政区制定区域政策和绩效评价的方法，利用当前世界性经济结构战略调整的有利时机，把优化配置动画企业资产和建立现代企业制度与区内经济整合和形成联合整体优势结合起来，打破地区、行业、部门和所有制界限，以资产为纽带，通过参股、控股、兼并、联营、组织专业化协作等各种形式发展企业联合，形成若干真正具有参与国际竞争实力的龙头企业或集团，建立跨行业、跨地区的资本市场、技术市场、版权市场和人才市场，从而充分发挥市场机制的作用。

二、动画流通的贸易化

在严格的意义上，世界市场在19世纪70年代的形成，是世界经济形成的标志。所谓世界经济，并不是世界各地经济活动的简单相加，而是世界各地在经济上形成的一个有着内在联系、相互依赖的有机整体。直到二次大战前，各国经济间的相互依赖还主要体现在国际贸易上。二次大战后，资本和生产的国际化迅速发展，到20世纪80年代中期达到了惊人的规模。西方各国的一些企业不断把生产大量转移到发展中国家；国际资本自由流动，到处寻找最佳投资场所；随着新技术特别是信息、通讯技术的不断发展和普及，商品的跨国交流大大提速；发展中国家纷纷采取外向型的经济发展战略，借助外来的资金、技术和外部市场迅速向新兴工业国进军；全球贸易蓬勃发展，多边贸易体制得以形成。这时，“经济全球化”

这一概念被用来描述以资本和生产国际化为主要特征的世界经济。[①] 世界市场的形成,经济全球化的影响,也进一步催生了动画流动的贸易化。全球经济格局下的动画市场需要建立一个多元贸易平台,从而满足动画产业发展和娱乐消费的需求。

通常意义上,动画产品的市场化过程采用两种流通方式,即贸易形式的传播和非贸易形式的传播。前者主要指外包服务和整片出口,后者更侧重于软性力量的渗透和文化的植入。就前者来说,承接外包服务是许多国家进入世界动画市场最初的入口和起点。譬如上世纪 50 年代,日本在动画产品的国际贸易分工中,主要是进口美国的动画产品和为美国进行外包加工。而到了 70 年代,日本又将劳动密集型的中期制作转移到劳动力更加便宜的韩国和我国台湾地区,并向上述国家和地区出口动画整片,而韩国则延续了日本动画贸易的形式。上世纪 70 年代,韩国为美国和日本等国家进行加工服务,此后这一产业转移开始瞄准劳动力更加密集、人力资源成本更加廉价的发展中国家。经过二十年的外包加工期,韩国动画在一定技术层面和生产流程上积累了丰富的经验,虽然外包加工极大地扩张了韩国动画产业的规模,但是却无法赋予韩国动画本身美誉度,而缺乏自主原创和规划的韩国动画也呈现出艰难的局面,开始遭遇发展瓶颈。在此情况下,韩国动画开始寻求动画产业自身的本质突破。除了在技术、人才等关键性市场要素上进行升级之外,韩国政府对文化产业的振兴式扶持也进一步增加了动画产业的竞争力,从而推动了动画产品的国际间流通。1995 年,韩国政府将动画产业从服务业中划出,确立为制造业和“战略出口产业”,大力扶持其发展,尤其是鼎力支持私营企业发展。

对于非贸易形式的动画传播来说,以中央电视台引进《唐老鸭与米老鼠》为明显开端,大量的国外动画作品开始进入中国市场。这些动画产品的流通形式往往沿用一个固定的套路:通过廉价甚至免费的动画播映,赢取观众的文化认同和价值认同,进而通过动画衍生产品的销售扩张其文化消费市场,从而实现跨文化贸易流通。《铁臂阿童木》和《变形金刚》就是其中的两个代表。《铁臂阿童木》携带着吸引人的动画故事,在人们的精神文化生活还相对单一,电视内容还相对匮乏的中国市场上吸引了大量目光,随后,“铁臂阿童木”将触角延伸至卡西欧计算器等电视广告的播放;而《变形金刚》则通过在中央电视台免费播放,在引发全国性的“变形金刚热”之后,通过各种系列的变形金刚玩具获得了远远大于动画作品本

---

① 陆仁柱:《经济全球化与中国文化》,《世界经济与政治》1997 年第 11 期;刘伯文:《经济全球化与中国新世纪发展探析》,《山东大学学报(社会科学版)》2000 年第 4 期。

身贸易额度的利润。

在推进我国动画贸易方面,《文化产业振兴规划》提出,“积极拓展国际文化市场,扩大文化的服务和贸易进出口。要进一步完善促进文化产品进出口和文化服务出口的资金补助、出口奖励、税收减免等政策,鼓励中国的文化企业在境外兴办实体,推动海外文化阵地的本土化。”随着文化产业的生产、消费和流通成为注意力经济时代重要的商业支点之一,文化产品的国际贸易额也在不断攀升,根据联合国教科文组织的研究,文化商品的贸易以“指数级”增长。从1980年到1998年,文化商品的年度贸易额从953.4亿美元增长到3879.27亿美元,增长幅度大于3倍,在此背景下,“文化软实力”的概念及其内涵被进一步强化,并变成一种国家行为。在支持动画产品和服务的国际贸易方面,《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》提出建立健全动漫产业海外服务支撑体系,支持我国动漫企业开拓海外市场,适当补助动漫产品出口译制经费。通过“中小企业国际市场开拓资金”渠道,积极鼓励和支持优秀国产动漫作品到海外参展。中国进出口银行可以为动漫企业出口动漫产品提供出口信贷支持。积极利用国家出口信用保险促进动漫产品海外市场营销。同时,《意见》还强调了对动漫企业的扶持政策,指出企业出口动漫产品享受国家统一规定的出口退(免)税政策。企业出口动漫版权可适当予以奖励。对动漫企业在境外提供劳务获得的境外收入不征营业税,境外已缴纳的所得税款可按规定予以抵扣。这些政策有效地推动了中国动画面向海外的经营,然而从全球文化产业市场格局来看,动画流通的贸易化正逐步走向纵深,各种形式的版权贸易已经成为国家间竞争的筹码,在这一严峻的竞争格局下,动画贸易的未来还需考虑“增强作品在全球市场适应能力的同时,在创作作品之初即应当有相应的全球化市场策略,为作品的推广宣传及海外市场上映创作条件。”①

第二节　动画市场的要素驱动

PEST分析是战略咨询顾问用来帮助企业检阅其外部宏观环境的一种方法。PEST是一种宏观环境的分析,宏观环境又称一般环境,是指影响一切行业和企业的各种宏观力量。对宏观环境因素作分析,不同企业根据自身特点和经营需要,分析的具体内容会有差异,但一般都应对政治(Political)、经济(Economic)、技术(Technological)和社会(Social)这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。

① 《中国动画年鉴(2007)》,同心出版社2007年版,第378页。

简单而言,称之为PEST分析法。具备政治、经济、技术和社会四个主要方面的相关品质,是动画市场营销成功必备的基本元素,也是其进入市场必须要考虑的因素,政治、经济、社会文化和技术在动画市场中的互动、促进和制衡作用主要体现在以下几个方面。

一、政治要素的决定性作用

政治要素决定着动画市场的宏观导向和价值引导。政治环境包括一个国家的社会制度,执政党的性质,政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的社会性质,不同的社会制度对组织活动有着不同的限制和要求。即使社会制度不变的同一国家,在不同时期,由于执政党的不同,其政府的方针特点、政策倾向对组织活动的态度和影响也是不断变化的。各国动画产业的发展都受到政治制度和环境的影响,其作用主要由以下三个方面组成。

其一是受到宏观调控以及引导扶持和产业振兴政策的根本性影响。

随着知识经济的发展和低碳经济的兴起,世界各国都开始瞄准低污染、低耗能和高附加值的战略性新兴产业的发展,并且将其作为产业转型的突破口,动画等文化产业形态就是这一转型期的主要产业载体。无论是对于"已经超越了钢铁、汽车等老牌工业支柱产业产值"的美国、日本等发达国家来说,还是对于谋求在新一轮竞争中崛起的中国、新加坡等新兴经济体,都出台了一系列文化产业相关政策促进产业发展。尤其是1998年亚洲金融危机和2008年全球性金融危机爆发之后,各国进一步加快了经济刺激和消费促进政策的出台,日本、韩国的动画、电影等产业在十年间崛起,不无得益于国家政策的宏观调控与引导扶持。因为动画产业振兴无法脱离相关产业的支持、与其他产业的融合以及国家文化产业整体发展中与金融、文化市场和文化消费等其他政策的对接,同时鉴于文化产业在践行科学发展观,实现经济效益与社会效益双赢方面的重要作用,以及拉动就业,开辟脱贫致富新途径等方面的社会价值,文化产业被视为转变发展方式,推动经济转型的新突破口,因而世界上许多国家的动画产业发展主要得益于国家文化振兴的政策措施。例如我国出台的《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》(国发〔2009〕30号)和《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》(银发〔2010〕94号)就属于这一类型,对于构架动画市场的多层次、立体化布局具有里程碑式的意义。

其二是受到版权保护和规范性政策以及相关法律体系建设的影响。

动画产业是核心版权产业的重要组成部分,可以说,版权是其生存和发展的"大气层",如果在动画市场上充斥着过多的盗版商品,则会产生"劣币驱逐良币"

效应，从而影响到市场的正常运转，不仅给动画企业和品牌带来巨大的冲击，而且盗版产品也难以为消费者提供产品和服务的保障。在数字化的网络时代，任何人都可以对动漫产品进行低成本、高质量和无限次数的复制，并将其传送给其他用户，或上载至网络站点供人自由下载。要在网络时代对版权进行有效的保护，只有保证数字化作品中的技术保护措施本身能够正常运行，才能降低版权遭受侵害的几率。在版权立法以及版权环境的建设方面，美国国会于1998年10月通过了《千禧年数字版权法》。2001年5月，欧盟通过了《协调信息社会中版权和相关权利特定领域的指令》，《指令》和美国一样，禁止“制造、进口、发行、出售、出租、以商业目的持有可以规避技术措施的设施和产品”。1999年，澳大利亚通过了《数字议程法案》，以修改1968年《版权法》，其中对技术措施的保护是重要组成部分。英国对知识产权提供了强有力的法律保护，比如，对侵犯版权和商标行为刑事处罚包括：对于即席判决，一般判以6个月以下的监禁，并征收5000英镑以下的罚款；对于犯罪情节较重的起诉案件，则可判以10年以下徒刑，且罚金数额不限。2001年韩国政府对《著作权法》进行了修订，修订后的《著作权法》增设并加重了关于刑事处罚的规定。日本国会2002年11月27日通过了政府制定的《知识产权基本法》，为“知识产权立国”提供了法律保障，并相继出台一系列相关政策和法规，全面规范知识产权的创造、保护、利用和知识产权人力资源发展等方面。[①] 以立法形式推进版权产业的市场建设，并将其上升为国家战略，世界上许多国家的探索和实践均给我国动画市场的政治环境建设提供了可借鉴的参考。对于中国动画市场未来的优化来说，需要健全的管理体制，并提供强有力的司法保护，同时，提高企业的版权保护意识和消费者的版权观念，从而才能够让版权制度为动画产业的发展和繁荣发挥更大的推动作用。

其三是受到文化市场综合配套政策以及环境建设的影响。

综合配套政策的影响主要是指在动画及相关文化服务的综合配套作用调控下，基本实现以下三个方面的社会文化体系建设。第一是建立一个适应于敏锐的市场洞察力和健全的授权体系建设的全民性动画环境。只有全社会处于一种激励创新、鼓励竞争的文化产业氛围内，文化企业才能够敏锐地把握市场动向，通过健全的授权体系，放大动画产业的市场效应。例如迪士尼与麦当劳等其他服务业形态的合作就属于在品牌强强联合的作用下，通过完善配套服务的建设实现战略性双赢。第二是能够有一个高素质的国民文化消费群体。较高素质的消费群体首先建立在一定的经济基础之上，在这个维度上他们可以满足文化消费的愿景从

---

① 参见邓林：《动漫知识产权保护与管理：西方经验对中国的启示》，《科技管理研究》2009年第7期。

而为精神需求投入更多的金钱。另外，高素质的消费群体在某种意义上可以建立长效的品牌认同影响力，从而形成良性消费循环，而他们对品质的追求也不利于盗版产品的生存。第三是拥有基本趋于成熟的文化服务的综合配套建设。主要包括主题公园的周边商品出售、餐饮、娱乐、住宿等娱乐配套服务，完善的售后服务系统、用户反馈系统等。只有文化服务配套建设趋于成熟，才能够增加动画市场的融合力度，提升动画市场拓展的深度和广度。

二、经济要素的基础性作用

经济要素为动画生产、交换、消费和流通提供基本保障。经济环境主要包括宏观和微观两个方面的内容。宏观经济环境主要指一个国家的人口数量及其增长趋势，国民收入、国民生产总值及其变化情况以及通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度。微观经济环境主要指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素。这些因素直接决定着企业目前及未来的市场大小。

其一，经济环境决定动画产业的发展方式。

在新的历史时期，转变发展方式，转的是发展的方法、途径和模式，强调促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变，由主要依靠第二产业带动向依靠第一、第二、第三产业协同带动转变，由主要依靠增加物质资源消耗向主要依靠科技进步、劳动者素质提高、管理创新转变。从全球经济环境来看，知识经济时代，动画等文化产业形态本身的特性决定了它将作为本世纪的重要产业获得高速的发展。同时，全球性金融危机的阴霾尚未散去，对实体经济造成了巨大的冲击，也推动了经济发展方式转变的提前开展。发展经济学理论认为，经济发展方式并非仅仅涉及经济增长，它同时涉及环境保护、可持续发展、消费行为、文化、人与人的关系等各个方面。[①] 作为能够有效调动起三大产业，并产生巨大附加值的动画产业，因而成为一种重要的经济形态并获得了未来市场的青睐，将在新经济环境下释放更大的能量。同时，在发展方式转变的经济要素驱动下，以人为本，面向全面、协调、可持续的文化消费观的重塑，也将影响动画市场的生产、消费和流通方式。

其二，经济环境提供消费基础并决定消费导向。

当今时代，世界经济文化发生深刻的变化，社会转型出现新的特征，都促使文

---

① 《加快发展方式转变：决定现代化命运》，《人民日报》2010年3月1日。

化消费需求不断增长。国家《文化产业振兴规划》在第五项"扩大文化消费"中进一步明确了发展当下文化消费的政策，并且指出要"不断适应当前城乡居民消费结构的新变化和审美的新需求，创新文化产品和服务，提高文化消费意识，培育新的消费热点。加强原创性作品的创作，打造一批具有核心竞争力的知名文化品牌。努力降低成本，提供价格合理、丰富多样的精神文化产品和服务。加快建设具有自主知识产权、科技含量高、富有中国文化特色的主题公园。开发与文化结合的教育培训、健身、旅游、休闲等服务性消费，带动相关产业发展"。[①] 在这一经济背景下，"以人为本、全面协调可持续的理念"开始纳入国家发展的战略视野，动画产业的发展开始与"速度与质量、增长与效益、内需与外需、发展与民生、经济与环境"等关系的协调结合起来，因而从这一维度上讲，作为满足人们日益多元化和逐渐丰富的文化消费需求的重要载体，经济战略转变将为动画市场提供更广更深的发展空间。

其三，经济环境在一定程度上反映着动画供需。

既然经济环境决定着产业的生产和消费的需求，那么就必然决定着产业的供需。可以举两个例子来说明这一问题。第一个例子是经济萧条时期崛起的美国电影工业和韩国影视产业。上个世纪 30 年代美国经济萧条时期，东海岸的百老汇和西海岸的好莱坞双星辉映，创造了美国娱乐业的巨大繁荣，同时也为美国走出经济大萧条作出了独特的贡献。就在美国经济最糟糕的 1929 年，好莱坞顺势举行了第一届奥斯卡颁奖礼，每张门票售价 10 美元，奥斯卡成为迄今在影响力和商业效益方面最成功的电影节庆活动之一。在 2008 年拉斯维加斯的国际大型综合电影业博览会 Sho－West 展会上，美国影院业联合会主席菲西安指出："在过去的几十年里，美国遭遇了 7 次经济不景气。但是在这 7 次里头，有多达 5 次，电影票房反而强烈地攀升上去。"在萧条的经济环境下，美国人即使领取救济、节衣缩食，也要挤出几个铜板，走进剧院，涌入电影院，寻求心灵的慰藉与快乐、生存的温暖与希望。也正是在那个年代，美国涌现出了大量艺术经典作品，比如卓别林的小人物影片，诙谐有趣的"猫和老鼠"，"微笑天使"秀兰・邓波儿主演的电影等，成为美国人逃避现实的"疗伤"良药。文化的繁荣给美国人带来了信心和希望，也成为普通美国人精神与梦想的救助站。而正是文化的发展造就了后来被津津乐道的"美国精神"。半个多世纪以后，太平洋彼岸的韩国以亚洲金融危机为契机，大力加强文化投入，文化产业实现跨越式发展，"韩流"不仅拉动了巨大的本土消费，也带动了庞大的国际贸易。韩国在 1997 年金融危机期间，对外向型经济带来的国民

---

① 《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》(国发〔2009〕30 号)。

经济脆弱问题进行了深刻反思，痛定思痛，认识到发展具有本土优势和本土活力的经济产业，对于国家经济发展和核心国际竞争力的培育具有重大价值。发展文化产业成为一个重要的战略选择，其中较为令人瞩目的做法是：影视等文化产品的内容、资金来源以及市场消费的高度本土化。亚洲金融危机将韩国的各大财阀拖向破产边缘，国际货币基金组织向韩国提供了稳定支持，同时要求重组后的三星、现代、大宇等大财团必须退出电影行业，只能经营自己的核心业务。在这一环境下，韩国电影立足思变，逐渐形成自身的产业链特点，各类中介服务以及有效的投融资市场日益成熟，使本土导演、本土明星借助本土资本投拍大制作的本土题材电影成为可能，而且形成了良性的竞争机制，其后在东亚乃至全球掀起了巨大的“韩流”热潮。[①] 这两个例子至少可以表明，经济环境的改变会引发消费需求的转变，不但要顺应经济形势动态调整产业的发展战略，而且要借助经济转变的契机（可能是危机也可能是良机）积极谋求产业转型，塑造自身的核心竞争力，才能跳出经济环境的制约和既定的商业模式而获得更大的市场。

第二个例子是从“中国制造”向“中国智造”转型过程中中国动画战略的转变。长期以来，我国企业自主创新能力不足，缺乏核心技术、缺乏自主知识产权，更多依靠廉价劳动力的比较优势、依靠资源能源的大量投入来赚取国际产业链低端的微薄利润。“世界工厂”的光环，掩不住90%的出口商品是贴牌产品的尴尬。在巨浪滔天的金融海啸里，这些没有自己“头脑”和“心脏”的贴牌企业更容易“沉没”。在意识到经济现状之后，自主创新成为经济发展的主要方向，立足于原创研发能力提升的企业和实体开始在新的历史阶段异军突起。动画市场的转型同样势在必行。因此，除了在政策维度上我国以鼓励国产原创动画发展为初衷，实行了荧屏配额政策之外，抓住这一环境下动画产业发展方向的企业，也在这一轮发展中获得了丰收，国产动画的产量在近十年内翻天覆地的增长，至少表明在动画市场的供需关系中，消费需求长时间有着巨大缺口。显然未来的战略重点还包括如何提升满足需求的质量，而“质变”的“量变”前提确也是一般事物发展的根本规律。

三、文化要素的导向性作用

文化积累、选择、交流和传播决定着动画作品的方向。社会文化环境包括一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。文化水平会影响居民的需求层次；宗教信仰和风俗习惯会禁止或抵制某些活动

---

① 参见王家新：《文化产业在经济萧条时期的独特作用》，《光明日报》2009年1月20日。

的进行；价值观念会影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可与否；审美观点则会影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。

其一，文化的商品属性判定是动画产业的基础。

在试图对文化要素的导向性作出分析之前，首先要明确文化的二重属性。正是因为文化具有商品属性，才成就了今天文化产业的勃兴。文化的商品属性是历史发展的必然结果。从文化产品或者服务被生产、分配、交换和消费开始，就标志着其价值和使用价值被推向市场，正如马克思所说："生产创造出适合需要的对象；分配依照社会规律把它们分配；交换依照个人需要把已经分配的东西再分配；最后，在消费中，产品脱离这种社会运动，直接变成个人需要的对象和仆役，被享受而满足个人需要。因而，生产表现为起点，消费表现为终点，分配和交换表现为中间环节。"这一过程随着人类社会的进步、社会分工的细化和满足一定的经济基础之后对上层建筑的进一步需求，而表现得愈加鲜明。文化的商品属性还是科技发展、技术进步的必然结果。现代工业的出现，使文化商品可以在技术条件下进行批量化、规模化生产，从而使一部分产品或服务得以机械化、标准化地复制，满足更多的人对文化产品的消费需求，使市场的供需关系能够处于一种快速的动态平衡状态，也催生了文化的繁荣。另外，文化的商品属性还对我国文化产业的发展，文化市场的构建，起到了颠覆性的作用。在计划经济时代，文化产品和服务过多地集中在意识形态领域，而市场经济环境下，文化生产力不断被解放，文化创造力不断被激发，从而使经济运行方式呈现出多元并存、协调发展的格局，文化产品的生产和消费走上了按照市场规律和商品经济规律运行的道路。《文化产业振兴规划》的出台进一步表明，文化的商品属性所能够创造的巨大价值及其存量释放和增量激活式的成长格局，奠定了未来战略性产业的主体地位，因此，面向未来的"增量改革"[①]在一定时期内还将起到较为重要的作用。对于动画市场运营来说，需要站在全局性的格局下进一步发展增量市场，以市场经济"增量"来加速推动市场主体的形成和市场机制的发育，即通过竞争机制使动画企业本身能够成为真正的市场主体，从而通过铸造行业航母参与到国际竞争中去。

其二，文化价值观决定着动画软实力的建构。

每一个社会都有其核心价值观，它们常常具有高度的持续性，这些价值观和文化传统是历史的沉淀，通过家庭繁衍和社会教育而传播延续，因此具有相当的

---

① 1978年党的十一届三中全会以后，中国经济发展出现了转机。经过一段时间的摸索，中国改革找到了这样一条新的道路，就是在经历了开始阶段扩大企业自主权试验不成功、国有经济改革停顿不前的情况下，采取一些修补的办法维持国有经济运转，把主要力量放到非国有经济方面，寻找新的生长点，我们把这种战略叫做增量改革战略。

稳定性。一些次价值观是比较容易改变的，每一种文化都是由许多亚文化组成的，它们由共同语言、共同价值观念体系及共同生活经验或生活环境的群体所构成，不同的群体有不同的社会态度、爱好和行为，从而表现出不同的市场需求和不同的消费行为。[①] 核心价值常常蕴含在动画等文化产品中，以“隐形”的方式植入到消费者的文化认同心理中，并发挥长时间的文化影响力。以好莱坞致力于全球化的文化价值链构建为例，好莱坞向来是美国主流价值观的忠实写照，所谓好莱坞大片并不仅仅是由好莱坞生产的，更主要的是它们的剧本是按照好莱坞的方式创造出来的。好莱坞的方式就是美国的方式：工业化，商品化，大规模生产；模块化，标准化，流水线组装。好莱坞模式的剧本正是按照这种方法组织和编写出来的，而这也是好莱坞影片最根本的特征。在这一制度环境和商业语境下的美国动画，自然充斥着好莱坞式价值观。长期以来，美国动画逐渐形成了“以剧情片为主，情节曲折，生动有趣，人物性格鲜明，音乐优美动听，引人入胜，特别注重细节的刻画，做到了雅俗共赏，适合绝大多数观众的审美口味，多以大团圆结局，悲剧性的影片很少，努力迎合广大观众的心理需求”的动画风格，但这只是好莱坞动画的表象模式，其深层次的内涵则是更加注重对美国核心价值观进行传播。并且，随着美国文化的渗透，对好莱坞主流价值观的构建开始从官方走向民间，而这一转变的前提有两个层级。第一层级软实力表明，“美国官方在硬性推销价值观时往往并不成功，而民间在对外行使软实力方面比较见效。这也是其他西方大国无法比拟的，是美国作为超级大国得以维系的重要原因。”[②]第二层级的意义在于，好莱坞价值观已经渗透到美国商业模式中，除了官方带有综合醒目的宣扬之外，还带有一种自小受到美国核心价值观影响下的潜意识的文化自觉。

其三，文化的语境和壁垒性影响着动画的全球贸易。

霍尔曾经把文化分为“高语境”(high context)和“低语境”(low context)两种文化类型。高语境文化如以中国、日本、韩国等为代表的东方文化，在解释信息时强调意义与语境的关联性，意义依赖于语境而不是被固定于语词。低语境文化如西方文化，则是更加重视语言符号本身既定的意义和意思。霍尔指出，高语境文化更多地依靠非语言传达，更习惯于将人群区分为“我们”或“他们”，更关心外来者进入“我们”的圈子时，是否能够举止恰当，而不关心外来者究竟如何、其真实的态度或情感如何。低语境文化则认为，人们所用语言表达的就应是其真实的思想感情，沟通成败全系于能否恰当和准确地表达。因此，在后者看来，高语境文化是

---

① 参见《PEST 分析法》，百度文库：http://wenku.baidu.com

② 《从〈功夫熊猫〉看美国软实力》，中国新闻网 http://www.chinanews.com.cn

含义暧昧的文化，在既定的语词辞典中，很难掌握到确切的解答。分属于两种文化的人之间，存在着大量的误解。[1] 落实到以模糊而感性的影像语言进行大众传播的影视媒介上，以水墨动画为典型代表，水墨语言以笔墨的轻重、缓急、抑扬、顿挫，以及其中带出的力量感、韵律感、节奏感为代表，带给观者以明显的情绪感染。浓淡、枯湿、渗化以及水墨的特殊效果，都让人体会到作者思绪和情思的变化。但是，绘画的创作过程就是抒写、宣泄作者主观思想情感的过程，笔墨所画的物象是客观现实与作者想象结合而产生的，笔迹给人以情感的提示。水墨动画特别是动作性较强的水墨动画，在表达笔迹提示情感方面是缺乏一些感染力的。水墨不善于逼真地表现真实的物质世界，散点透视、空间布白、以形写神和笔情墨趣是它的特点。水墨动画在继承了水墨画的形神兼备、意境悠远优点的同时，不可避免地遇到了在动画语言方面的局限。再者，中国动画创作者从中国绘画和民间艺术中取材，把动画与其他艺术门类结合，创造出许多新的动画片种。我们不难发现这些影片在得益于材料、表现形式的新颖性的同时，都造成动画电影本身戏剧性的缺失。纵观这些水墨动画片，它们大都是散文式的结构，没有常见的情节剧的痕迹，其所用的动画电影语言，都是抒情的笔调，却看不到扣人心弦的戏剧冲突，也没有令人捧腹的滑稽情节，而戏剧性填补了人们对于自己生活和命运的想象。水墨动画片重在写意和抒情，所以不得不在戏剧性方面有所欠缺。这恰恰也都是受材料和表现形式制约所导致的。[2]水墨动画风格意境的优势和语言文化的局限性犹如一枚硬币的两个方面，也进一步折射出中国文化之于电视电影等传统媒体，网络、手机等新兴媒体，在影像化传播模式中所存在的三大方面的不适应。第一，中国文化不适应个人内心世界以直观的视听方式对外界高度开放，并被广大公众予以自由解读。第二，为中国文化的影像传播提供外化于具体物质的现实载体，存在明显的供不应求。第三，中国文化不适应以直接的强势介入方式进行快餐式交流，而讲求“润物细无声”的顺其自然，讲求“欲辩已忘言”的自然感应与隐约之美，讲求以非对立的交流方式对待和解决矛盾与冲突，讲求宽容为本的心心相映与惺惺相惜。由此，在以低语境传播乃至话语霸权为主要特征的全球化语境中，如何为中国文化的含蓄、儒雅和宽容争取必需的时间和空间，业已成为中国电视跨文化传播的核心战略问题。[3] 以文化语境的维度审视面向全球的中国动画贸易，那么其最直接的软肋便是如何以“讲故事”，尤其是掌握“全球性的普世价值式

---

① 爱德华·T·霍尔：《语境与意义》，[美]史蒂夫·莫藤森：《跨文化传播学：东方的视角》，中国社会科学出版社1999年版，第32—49页。转引自李建伟、王志刚：《版权贸易基础》，河南大学出版社2006年版，第3页。

② 参见张丽：《水墨动画的意境及其语言局限性》，《北京电影学院学报》2006年第5期。

③ 参见周笑：《跨文化影视传播的效率研究》，《现代视听》2008年第7期。

叙事法”的行业和市场本质，去赢得世界消费者，这一问题的解决也是支撑动画贸易可持续发展的“骨骼”。

事实上，随着资本、技术、信息、商品和劳动力在全球范围内的迅速流动，迫使民族国家日益“与国际接轨”，接受种种所谓的“国际规则”或“全球规制”，从而不仅打破了民族国家的政治和经济壁垒，对民族国家的经济制度和政治制度产生了极大的影响，而且也无情地打破了民族国家的文化壁垒，深刻地改变着民族国家的意识形态、思想观念和制度规则。与此同时我们面临的更为严峻的问题是，西方发达国家及其跨国公司在将资本、技术和产品带给发展中国家的同时，也将其价值、理念、文学、艺术，甚至生活方式带给了发展中国家。在西方文化面前，发展中国家历史悠久的民族文化变得相当脆弱，其许多固有的文化传统顷刻土崩瓦解。[①] 显然，在本土动画试图面向全球进行的文化贸易过程中，面临着更为复杂的文化环境和更为复杂的思想交汇的认同困境。一方面，在面向全球的动画贸易中，文化壁垒在一定程度上限制了“低语境”文化产品和服务的传播，此时势必在战略上进行“全球化”布局的调整，而“全球化”又不是简单的“民族文化的同质化或单一化”，而是“民族文化之间产生不可分割的相互联系”，本土动画产业对于这一“全球共识”的认同和应用还有很长的路要走；另一方面，一国文化将最终影响个人行为与组织行为，从而影响其对贸易产品、地区、方式等多方面的选择，导致各自偏好差异。这些差异构成了市场的不完全性，从而增加产品的进入成本，也就达到了利用文化壁垒进行贸易保护的目的。而与其他贸易保护手段相比，文化壁垒更具稳定性，保护成本也更低、边际收益更高。同时文化壁垒还更具隐蔽性、名义上的合理性和形式上的合法性（尤其是精神文化壁垒）[②]，这也使得很多“舶来产品”带有难以屏蔽或者很容易被忽视的文化精神，而它们的影响力又是绵延不绝的，它们的效果和功能也是润物无声的。

四、技术要素的驱动性作用

技术要素促进动画传播并推进文化资源向文化生产力转换。技术环境主要是指目前社会技术总水平及变化趋势，技术变迁、技术突破对企业的影响，以及技术与政治、经济、社会环境之间的相互作用（具有变化快、变化大、影响面大等特点）。科技不仅是全球化的驱动力，也是企业确立竞争优势的关键。

---

① 参见俞可平：《现代化和全球化双重变奏下的中国文化发展逻辑》，《学术月刊》2006 年第 4 期。

② 参见付竹、王志恒：《探析国际贸易保护中的文化壁垒》，《商业时代》2007 年第 6 期。

其一，技术创新是现代动画工业体系建立的客观基础。新技术对文化产业各相关形态的影响可以上溯到科技创新对于整个时代变迁的巨大能动作用。自18世纪下半叶，蒸汽机吐着白气推开现代化大门以来，人类文明发生了深刻的嬗变。在现代化进程的大舞台上，新老大国次第亮相，演绎了各具特色的发展篇章，这当中有一条堪称规律的结论：一个国家要保持充满活力、持续向上的发展态势，关键是让经济发展方式始终与时俱进，找到符合时代潮流、契合自身发展阶段的现代化路径。近300年的世界现代化史，就是一部发展方式的更新史。正是依靠工业革命，转向工业立国，才使英国这个孤悬一隅的小岛，孕育了超凡的能量，成为跨越两个世纪世界发展的领头羊。正是重视科技发明、信奉"专利制度就是将利益的燃料添加到天才之火上"，才使美国这个原本照搬欧洲技术的学生，成为一个具有自主创新能力的国家，抓住机遇跃居世界第一经济强国，并以不断创新的方式增强综合国力、巩固超级大国的地位。[①] 在现代社会中，随着信息技术的推广和应用，文化产业的发展表现出"横向规模化"和"纵向一体化"趋向，单纯的数量膨胀已经难以表达文化繁荣的真正意义。一方面，同质文化产业在资本、技术等资源优势推动下得到整合，规模日益增大；另一方面，同一产业链上的异质文化产业通过不同企业的兼并改组得以重整。看一下遍布世界各个角落的好莱坞大片、迪士尼动画片，就可以大致了解技术因素对文化传播的推动功效。[②] 随着技术的不断升级，动画作品的表现力得到进一步增强，也使人类的想象力和创造力得到更加充分、生动和迅速的表达，正是现代动画的蓬勃发展使它逐渐渗透到人们的生活中，并成为大众娱乐文化不可或缺的组成部分。电脑的普及以及互联网的发展为全民化的动画创作、传播提供了可靠而便捷的平台，扩大了动画品牌社区（群）的范围。网络上风靡的漫画式行为方式和漫画式语言构思使得人们真正从单纯的读者变成参与者，这股全民动画的风潮极大地丰富了现代动画艺术的文化概念[③]，也极大地拓展了人们文化消费的渠道，从而催生出更为广阔的动画消费市场，形成了现代意义上的动画生态系统。

其二，技术的更新速度决定了动画市场软硬件升级的速度。

随着计算机技术的迅速发展及其在动画领域的广泛应用，动画技术极大地扩展了动画艺术的表现形式和制作手段，新的制作手段和新的表现形式更是随着电脑技术的发展而不断产生。20世纪80年代从"光线追踪"技术到CG三维技术、

---

① 参见《加快发展方式转变：决定现代化命运》，《人民日报》2010年3月1日。

② 完世伟：《科学技术影响下的文化产业走向》，《光明日报》2009年12月30日。

③ 参见罗永泰、李津：《从利益相关视角分析动漫品牌的需求》，《动漫壹周》总第173期。

动态捕捉系统，动画艺术在各种科技力量的支撑下已经产生质的飞跃。[①] 新技术的更迭使得消费方式和消费热点发生转变，动画内容对新技术的掌控和使用在某种程度上决定了电影院线和动画载体硬件升级的速度。在动画电影硬件方面能够提供 3D 屏幕和 IMAX3D [②]屏幕的影院数量增多以及在电视硬件方面立体电视加快研发和上市速度就是典型的例子。在对全球 3D 银幕数盘点（截至 2010 年 2 月 20 日）的估算中，美国的 3D 银幕数（块）大约是 3500 ，英国为 400，法国 380，德国和西班牙为 225，日本和韩国分别为 150 和 120，中国的数字是大于 970。而在 2008 年 9 月时，中国这一数字还只是 82 块，当时的 3D 电影《地心历险记》凭借仅有的 82 块 3D 银幕却一举获得了 6700 多万的高票房，平均每块银幕票房 80 多万元，这让许多业内人士看到了 3D 电影这种新型技术后面的巨大商机，于是各大影院纷纷改造影厅，升级系统。2010 年随着《阿凡达》的上映，3D 银幕数量得到了"井喷式"增长。

随着新技术在动画电影中的广泛应用，以 3D 屏幕数量增长为典型代表的电影院硬件得以快速升级，相对于巨大的市场需求来说，目前的增长速度和增长方式还不能完全满足市场的需要。根据艺恩咨询对 3D 电影观影习惯和观众感兴趣的 3D 影片类型的调研结果显示，只有 7.7%的观影者表示一般不看 3D 电影，很愿意观看 3D 电影的人群高达 57.5%，其中科幻、魔幻和动画名列感兴趣的 3D 影片类型前三甲，所占比例分别为 45.3%、31.9%和 31.8%。由此看来，3D 影片成功与否与影片类型是息息相关的，制作方只有选择观众感兴趣的 3D 影片类型，才能为影片迎来更多的观影人群。这也为未来本土 3D 电影从创意到制作和发行提供了良好的借鉴，适合 3D 表现形式，与市场动态发展和消费平衡性流动相耦合的动画设计才能够获得市场认可。

事实上，早在上世纪 50 年代立体电影就已经出现。1962 年，中国天马电影制片厂拍摄了首部立体电影《魔术师的奇遇》，上世纪 80 年代以后，立体电影逐渐在内地各大城市景观、大型游乐场出现。一些长期研究电影的专家表示，一直以来，电影界始终将特技、特效当成电影的辅助手段，往往是电影拍成后再利用特技制造一些特效镜头，电影思维停留在利用科技的层面。上世纪 80 年代拍摄的《13 号星期五》、《鬼哭神嚎》、《大白鲨 3D》等影片，就是上述思维的产物，主要以渲染恐怖气氛为主。这种纯粹以官能刺激为噱头的 3D 电影，不久即被市场淡忘，使电影人

---

① 王维：《Crossover：中国动漫产业的催化剂》，《动漫壹周》总第 167 期。

② 3D 是 three dimension（三维、立体）的缩写，指的是立体电影。IMAX3D 指"巨幕立体电影"，其中 IMAX 全称为 Image Maximum（图像最大化），IMAX 指的是"巨型超大银幕"，被誉为"电影的终极体验"，分为矩形巨幕、IMAX3D 巨幕以及球形巨幕三种。

不再热衷于技术复杂的立体电影。而《阿凡达》从筹拍开始就遵从技术规律，尽量按照技术要求选择角度和场景，从而使影片画面质量达到了前所未有的高度。[①]在3D成为技术兴奋剂的同时，更要关注其长久的驱动力，从而使技术与艺术能够获得产业生态上的协调与耦合。与此同时，新技术在一定程度上可以有效遏制盗版。随着技术更新加速带来的动画播映载体升级，3D动画播映需要安装昂贵的专业设备，普通家庭很难在短期内实现播映条件，即使有盗版片源也看不到立体效果。另外，影院宽大的银幕能产生更强烈的立体空间和出屏效果，对观众具有更大的吸引力。[②] 显然在一定程度上，“3D影片立体效果的不可复制性打消了影院对于盗版和网络电视的顾虑”，然而“盗版产业”的发展速度和行为方式却总是“出其不意”，在普通动画电影遭受盗版严重威胁的市场环境中，以技术壁垒暂时规避盗版风险只是临时的“避风港”，对于市场的长久发展而言，旨在提升执法力度和环境建设，提升国民消费群体整体素质以及呼唤更为高效的行政干预和市场监管的机制，也随之被提上了日程。

第三节　动画市场的行销法则

随着文化产业“无边界”的命题深入，文化产业各行业之间的融合，文化产业各门类之间整合与配套也呼之欲出，作为文化产业重要组成部分的动画产业，其市场的行销同样冀盼着“综合配套”的实质性破冰。作为文化产业改革实验的落脚点，“综合配套”并不仅仅流于概念和形式，就动画市场的整体行销和产业航母的真正构建来说，“综合配套”将着力于在产品组合的横纵演绎方面提供基础性的支持，在基于多元渠道的动画媒介拓展中，提供新的绿色通道，在以“形象授权”为核心的版权生态群落构建中，力图通过政策和规划的实质性推动，确保动画产业生态系统的自觉形成，从而使动画产业的发展对区域经济的发展起到文化引擎和经济驱动的双重作用。

一、产品组合的横纵演绎

“火车头”理论是指以动画作品播出的票房收入作为“火车头”，以此带领音

---

① 李伟、王海洋、聂菁：《突破电影思维瓶颈　电影3D时代的中国课题》，《财经国家周刊》2010年2月刊。

② 刘跃军：《立体动画电影发展空间研究——立体动画电影，新时代中国动画发展的契机》，《现代电影技术》2009年第4期。

像、网络、图书出版、电信、游戏、玩具、服装、食品饮料、文具和主题公园等相关产品和产业的综合开发和销售,从而实现旨在获得品牌价值最大化的,以动画形象和故事创意为核心的动画产业多栖发展。在多数动画行销的案例中,“火车头”理论被广泛运用,并以横纵演绎相结合的方式进行市场的拓展。

根据市场营销学理论,产品组合是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合和结构,即企业的生产经营范围,它包括四个变数,即产品组合的宽度、长度、深度和关联性。就动画市场的营销而言,品牌授权模式下动画产品序列的开发呈现出强组合的关联性特征,通过产品组合的横向演绎和纵向演绎,创造形象利润的最大化。

在产品组合的演绎构成中,日本动画是一个典型的案例。日本动画的行销是一种囊括了杂志、图书、录像等多个领域的综合产业,并涉及玩具、电子游戏、文具、食品、服装、广告、服务等领域。2007 年,日本通过动画片、卡通书和电子游戏三者的商业组合,年营业额超过 90 亿美元。日本动漫产业在几十年的发展中逐渐建立了“漫画的创作→杂志、图书的出版发行→影视动画片的生产→电视台和电影院的播出和放映→音像制品的发行→衍生产品的开发和营销”的模式。其生产制作与开发是一个有机的整体。在基于产品的横向演绎上,即基于动漫产品本身的传媒产业内部不同产品形式的开发,包括电影作品、电视作品、音像制品和游戏产品以及延续开发的系列故事、成套系的产品等。像日本的著名漫画《铁臂阿童木》,其衍生产品涉及玩具、文具、生活用品、食品和餐具等多种门类。在基于价值的纵向演绎上,比如对专利、商标及相关产品的开发等,都是依据动漫产品本身所蕴含的文化价值而进行的。只有纵横结合,才能不断挖掘产品本身的商业价值,促进新产品的创作,规避保护期限内存在的商业风险,占领市场。这样,就形成了图书、杂志、音像制品、电影与电视等相关产业的融合,完成了动漫产品在整个大众传媒业内的有机融合。在这一过程中,动画形象始终是凝聚产业运营的核心所在,而版权则为整个行销过程保驾护航,使其在法制化的环境和规范化的程序内进行。

横向演绎重在拓展产品,通过种类丰富、形式多样的动画衍生产品生产和销售,从直观层面上实现动画产业的经济效益。以动画形象为源头的横向演绎,已经形成较为成熟的商业模式,其拓展范畴在普遍意义上而言,涵盖文化产品和服务,例如图书、音像制品等出版发行物和影视播映以及包括 Cosplay 等在内的其他媒介传播市场;轻工业生产,包括服装、文具、玩具、食品饮料、生活用品等日常消费品;现代服务业,例如旅游、休闲娱乐等。正如好莱坞著名导演卡梅隆所说的,“电影、视频、音乐、游戏、玩具、互动软件,这是一个完整的生态系统,一个渗透了

许多传媒市场的食物链。今后谁在许多不同市场的同一主题上顺利投资，谁将会成为赢家。"动画行销的横向演绎，最直接地体现了动画产业链的"一本万利"。

纵向演绎注重扩张品牌。一组调查数据显示，全球100个最有价值的品牌，美国有68个，欧盟有25个，日本有6个，中国没有。尽管我们国家有46个产品占世界同类产品销售的首位，但是还没有一个产品具有世界影响力，像美国的好莱坞、迪士尼、百老汇、时代华纳，德国的贝泰斯迈，日本的索尼等世界一流的文化产品，我们仍然难以望其项背。[①] 因此可以看出，品牌不仅在很大程度上决定了文化产品的消费选择，而且还决定着系列文化产品和服务的生命周期，以至于企业的生命周期。通过对专利、商标等的授权开发，纵向演绎从更深层次上为动画产业链的无限延伸提供着源源不断的动力。以形象授权为起点的纵向演绎，催生了动画帝国的诞生。美国、日本以及韩国的动画，已经形成了整体产业的"国家品牌"，动画产业不仅是这些国家的重要支柱产业之一，而且这些国家在单部动画作品的制作和播映、经典动画角色及其品牌塑造、各具特色的动画商业运营方法等方面均已经形成鲜明的特色和突出的模式，以专利开发、商标授权等为主要模式的动画产业纵向演绎，从更为宏观也更为深入的文化商品传播模式上，扩张着全球动画市场，并通过动画文化的渗透，体现着国家文化软实力的强大力量。

二、行销渠道的多元开拓

在满足需求日益多元化、审美趋于同质性疲劳、文化消费选择空间竞争愈加白热化的语境中，动画行销渠道的拓展，需要紧随时代的消费方向，探索应用新兴渠道并广泛嫁接多元业态。

第一，把握时代的消费方向。

费瑟斯通曾指出，消费主义文化"有两层涵义：首先，就经济的文化维度而言，符号化过程与物质产品的使用，体现的不仅是实用价值，而且还扮演着'沟通者'，的角色；其次，在文化产品的经济方面，文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起，运作于生活方式领域之中。"[②]在文化消费趋于成为国民经济与社会发展的战略性组成时，文化产品的生产、消费和流通成为一个导向性的标尺，折射着未来产业发展的方向，这就使得动画产业成为未来的朝阳产业。

---

① 李舫：《2009中国文化产业的发展与思考》，《人民日报》2010年3月19日。

② [英]费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社2000年版，第123页。

在我国,文化产业的发展自“十六大”之后步入明显的加速阶段,主要表现为“国有经营性文化单位转企改制取得重要进展,涌现出一批具有较强实力和竞争力的文化企业和企业集团,文化产业规模逐步壮大,以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局初步形成。文化‘走出去’步伐加快,文化进出口贸易逆差逐步缩小,我国文化产业的国际竞争力不断增强。”[①]与文化产业又好又快发展的步伐共同变化的,是中国人均 GDP 的不断提升和恩格尔系数[②]的下降,消费结构的升级成为文化消费变迁的重要驱动因素,城镇居民人均可支配收入不断提高,文化消费成为未来中国消费体系中的重要组成部分,并且具有较大的成长潜力。在未来文化产业的发展中,文化消费需求的不断扩张,将进一步促进生产性服务业和消费性服务业的快速发展,使得文化产业成为经济发展的新引擎。

文化消费是文化生产的前提条件,文化消费的不断扩大自然也就成为了文化生产实现发展的内在动力。正是由于文化消费和文化生产的这种循环往复式的互促与互济,才为文化产业的不断上扬和持续发展开辟了广阔的场域和无尽的空间。因消费需求而形成市场,因市场需求而促动生产,因生产效能而产生利润。在这个以文化为主体的链式循环圈中,消费是动因,生产是关键,赢利是目的。[③]正是因为消费需求的强大驱动,催生了生产制作和投融资领域的繁荣,尤其是民间市场、民营企业和风险资本的活跃,更给予动画集群化成长和集体性崛起以丰润土壤,而随着经济发展不断提高的动画产品和动画服务消费能力,也把对优秀动画作品的需求和期待推向了风口浪尖。在巨大的需求背后,可以看到,人们需要的是用这样一种特殊而美丽的艺术形态进行精神消费的迫切愿景。因此,在消费驱动环境下的动画市场行销,需要以时代作为度量衡。我国动画消费与文化产品和服务的消费一样,正经历着从“粗放型消费”阶段向“集约型消费”阶段的过渡,进而进入更加注重消费品质的“舒展型消费”阶段。文化消费占人均消费支出的比重越来越大,因此,这一关键阶段,需要充分利用文化资源和市场要素,创新动画形式和内容,提供高质量、多类型的动画产品和服务,积极引导动画文化消费,尤其是从内需层面上繁荣本土动画,从而使其成为战略性产业中的一匹黑马,引

---

① 引自国家《文化产业振兴规划》。

② 恩格尔系数(Engel's Coefficient),是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19 世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化得出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占的比例就越大,随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出比例则会下降。推而广之,一个国家越穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出所占比例就越高,随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。

③ 艾斐:《文化产业的规范与价值取向》,《人民日报》2009 年 11 月 3 日。

领文化创新的步伐。

第二，探索应用新兴渠道。

从文化发展的高端定位来看我们的文化创新，可以看到体制的弊端和科技的缺席是相比较而言最突出的问题。而在这两者之中，"体制"问题维系于我们既往的文化建设方式，而"科技"问题却关涉着我们未来的文化建设取向。[①] 就目前的传媒产业格局而言，"从宏观来看，由数字化浪潮所带来的产业融合正使得电信、传媒、教育等行业的界限被打破，内容行业正逐渐被纳入更为宏观的服务业范畴。"在中观层面，新技术消弭了行业界限，使同一内容的动画产品能够通过不同的渠道进行传输，并且随着业态的创新不断获得新的消费媒介；从微观来看，动画市场的竞争开始具体为内容生产和渠道传输企业之间的竞争，越早适应和利用新兴媒体的传播方式，则越早可以利用新媒体的力量创造经济价值。随互联网的兴起而兴盛的韩国 flash 动画、日本和韩国的网络游戏产业等都说明了媒介对于文化产业发展的力量。文化产业离不开信息技术的支持，离不开网络等新型传播方式。而作为传统艺术形态的电影，也同样借助新媒体的力量实现视觉效果的撼动人心，例如美国电影《2012》创造了 10 亿美元的全球票房收入，其亮点是 500 多个壮观的特效场面：火山喷发时的无比艳丽、地面断裂时的惊心动魄……每一次特效场面给人的震撼从视觉直达心理；而正是超过 125 台搭载了美国英伟达公司交互式图形处理技术的工作站使得这些灾难场面惟妙惟肖。同样，在数字化大趋势下，电影、出版、动漫、游戏等产业已成为技术创新和文化创新融合发展的产物，信息技术、网络技术是支撑其发展的基础。从长远看，信息技术的研发水平，一定程度上决定着我国文化产业的市场前景。[②] 发达国家已经充分利用了互联网的国际化色彩，开创出包括立项、开发、制作、包装、市场推广在内的一个完整的网络产业链，也给了未来中国动画行销以深刻的启发。

充分运用并整合媒介平台，是动画行销渠道建立的基本手段，在竞争激烈的市场中，销售动画作品多与各电视媒体合作，可掌握相对较多的产业信息，对当地市场的营销十分有利。一部动漫作品在生产制作过程中涉及的面非常广泛，与多个合作企业协同制作，也可择机制作电视栏目或企业广告动画片等。随着动漫企业的逐渐成熟，在形成自己的核心技术，如软件或运营管理技术后，也可进入电脑游戏、建筑设计或其他相关产业[③]，迪士尼就是典型的代表。"迪士尼每次推出一

---

① 于平：《文化创新的高端定位与发展路径》，《光明日报》2009 年 12 月 25 日。

② 郭丽君：《让文化成为经济竞争重要因素》，《光明日报》2009 年 12 月 28 日。

③ [美]迈克尔·波特：《竞争优势》，华夏出版社 2005 年版，第 361 页。

部新片之前，整个集团上下一致、全力配合，利用所有宣传机器和设施：迪士尼电视频道、所辖 ABC 电视网、迪士尼网站、迪士尼乐园、迪士尼玩具专卖店，并与其战略伙伴电影院、麦当劳和可口可乐公司等有关方面合作，进行宣传。”[①]在媒介整合的同时，文化产业振兴背景下的动画行销，还需要把握时代进程中新技术融入和不断突破的趋势，给予动画创作更广阔的想象空间；把握动画产业与第一、二、三产业不断融合的趋势，给予其衍生产业具有增长潜力的延展空间。

广泛嫁接新型媒介，是动画行销拓展的重要内容。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)显示，截至 2009 年 6 月 30 日，我国网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册量(1296 万)三项指标仍然稳居世界第一，互联网普及率稳步提升。受 3G 业务开展的影响，使用手机上网的网民也已达到 1.55 亿，占网民的 46%，半年内增长了 32.1%，增速十分迅猛。截至 2009 年 6 月 30 日，中国网民规模达到 3.38 亿人，普及率达到 25.5%。网民规模较 2008 年年底增长 4000 万人，半年增长率为 13.4%，中国网民规模依然保持快速增长之势。互联网产业的高速发展，为多元化的动画行销带去了更为开阔的空间，在这一信息化语境下，网络艺术开始向两个方向发展：“一是栖身于网络媒体的传统媒体艺术形式，如：网络文学、网络戏剧戏曲艺术、网络音乐、网络美术、网络电影、网络广播艺术、网络电视艺术等有了进一步的发展；二是具有网络媒体特性的新型艺术品种，如：网络游戏、网络剧等表现出旺盛的生命力和强劲的发展势头。”[②]在这一现实环境下，就动画行销的拓展而言，新兴渠道的兴起和普及，需要打破旧有的思维定式，在非传统动画传输载体上进行行销。例如网络游戏企业的市场拓展，依托并依赖互联网，却并未局限于“游戏”本身。根据 2009 年度《中国网络游戏市场研究报告》调研显示，中国网络游戏用户网龄在 5 年以上的用户比例为 53.3%。中国网络游戏用户较长的网龄意味着用户对于服务的应用程度在逐步加深，这种加深无疑为运营商的多元化营销创造了基础；目前，网络文学、SNS 网站已经被部分厂商运用到网络游戏的营销以及产品研发当中，而未来视频、博客、电子商务等服务也存在很大与网络游戏结合的空间，除此以外，运营商对于线下媒体的进入也为网络游戏的间接推广奠定了基础，如盛大、完美时空、金山等厂商纷纷进入影视业。与此同时，动画的行销还延展到了手机等媒介终端，截至 2009 年 3 月，中国手机用户已经超过 6.5 亿人，是中国普及率最高的媒体，并呈现出从个人通信终端发展成为媒体终端的趋势。早

---

① 喻国明、张小争编著：《传媒竞争力：产业价值链案例与模式》，华夏出版社 2005 年版，第 172 页。

② 许行明、杜桦、张菁：《网络艺术》，北京广播学院出版社 2002 年版，第 73 页。

在2004年，日本用手机下载漫画、电子小说、故事等图文类内容的市场就已达12亿日元，其中一半的下载内容是漫画。仅2006年5月，就有500万幅漫画被下载到日本三大电话公司的手机上。2008年，日本手机动漫产业的市场规模已经达到900亿日元，约127亿元人民币。就中国手机动漫的发展状况而言，根据IResearch调查显示，国内有72.2%的手机用户使用过铃声下载，62%的手机用户使用过待机彩图下载。这种信息容量大、表现形式丰富、网络负载低的动画形式，是现阶段2.5G带宽下非常好的数据业务形式，其多媒体性和娱乐性特征突出，可以让用户在2.5G的环境下体验3G的感受，而随着技术的进一步更新，基于3G的平台逐渐趋于成熟，手机动漫正在逐步实现传统动漫产业与手机新媒体的融合，成为动漫产业价值链的重要一环，未来随着全球手机动漫等无线娱乐成为3G业务中的热点，动画市场行销的注意力也将被更大地转移至这一媒介终端。因此，对于未来中国文化产业的发展、中国动画的持续健康成长来说，需要强化对"科技自觉"的深入认知，"加速科技成果在文化建设中的转化和应用，发挥科技手段在文化建设中的支撑和提升作用。只有这样，我们的文化建设才能在满足当代世界的需求中提高科技含量，才能在科技手段的支撑和提升中创新我们的文化形态和文化业态"，[①]从而进一步推动文化产业的发展和繁荣。

三、版权制度的不断完善

动画产业作为朝阳产业，在新的文化背景和历史机缘下蓬勃兴起，并不断依靠人的灵感和想象力，借助知识产权，产生高附加值产品，创造财富和就业潜力，形成创意性知识密集型新兴动画产业集群，不断创造着新的经济增长点。创意的表达形式，只有通过版权固定下来才能进行产权的交易和转让，进而在交易和转让的基础上才能进行复制和传播，所以动画创意产品追求市场化的过程就是版权交易的过程。动画企业通过自主拥有的版权作品的开发和交易，来实现版权财产权的转换，并由此获得利润。所以版权市场价值的体现是动画企业唯一能够取得盈利的途径，版权成果的开发使用是动画产业能够存在的基础。

第一，强化动画的版权认知。

在全球经济一体化浪潮中，版权不再是一个晦涩的法律概念。"受版权保护的智力成果，作为一种具有财富性、产品属性和高附加值属性的重要生产要素和财富资源一起共同支撑着新闻出版、广播文艺、文学艺术、文化娱乐、工艺美术、建

---

① 于平：《文化创新的高端定位与发展路径》，《光明日报》2009年12月25日。

筑外观、计算机软件、信息网络等等众多产业群”。版权保护为整个版权相关产业的形成奠定了基础，同时也影响了其他商业活动。纵观世界发达国家的动画产业，以形象授权为核心的动画产品和服务逐渐成为巨大的利润机器，带动着相关产业的迅速崛起。与版权产业发达国家比较起来，中国的版权产业在内容创新、技术创新、形式创新以及方法和手段创新等方面还存在着较大的差距，而在版权环境、市场氛围的营造以及制度法制化建设方面，也有很长的路要走。

从自主创新水平上来看，创新型国家的指标是指智力成果在经济社会发展中的贡献率要在70%以上，研发投入占GDP的比重在2%以上，对外技术依存度指数要在30%以下。当前，我国的创新成果、智力成果在经济社会发展中的贡献率为46%左右，研究开发投入占GDP的比重为1.4%左右，对外技术依存度为50%以上，在创新方面与发达国家还存在着较大的差距。而根据世界知识产权组织的调查，版权相关产业的产值占国内生产总值的比例，美国为12%，新加坡为5.7%，加拿大为5.38%，匈牙利为6.67%。随着我国政府的大力扶持，近年来，国内动画产业呈现出异常活跃的发展势头，国内动画企业实力显著增强，动画影视和网络游戏产业得到较大发展。然而，如何全方位地保护动画产业的知识产权，营造良好的市场环境，仍是关系到我国动画产业生存和发展的重大问题。聚焦美国、日本和韩国等发达国家的动画产业发展战略，可以看到，这些国家的动画产业以艺术原创为生存基础，视知识产权为生命线，建立了有效的动画产业版权体系。依托版权保护体系的动画形象授权，是目前动画行销的主要商业模式，日本、美国和韩国等动漫产业大国，均在动画品牌授权产业的发展中走出了富有本土特色又在游戏规则上与国际接轨的发展路径，其许多可圈可点之处从诸多方面为国内提供了可供参考借鉴的模本。通过分析这些模式可以发现，在版权保护体系的支撑下，一个成功的动画形象会衍生出一个庞大的消费市场。

从国际范围来看，文化产业是在国际、国内新的社会、经济、技术和文化条件下提出的经济发展战略和文化发展战略。早在2005年，国际知识产权联盟刊发了一份《版权业对经济发展贡献的初步调查》文件，综述了国际经济学家、学者和世界性、区域性、民族国家、地区性组织的相关研究文献，描述了世界许多地方版权业发展状况、重要性以及对社会经济的深刻影响，所涉及的国家和地区包括北美、欧盟、日本、澳大利亚、新西兰、墨西哥、中国、中国台湾、中国香港、韩国、马来西亚、印度尼西亚、泰国、新加坡、印度、黎巴嫩以及巴西、智利、阿根廷、乌拉圭等一些南美洲国家。其在经济方面的基本结论之一是，版权经济贸易在许多国家已经成为经济与科技发展的关键发动机，有利于缩短相差悬殊的经济体间的经济差距，保护版权有助于显著增加版权业对各国GDP的贡献。在许多发达国家，例如

美国、加拿大等国就把文化产业称作“版权产业”。版权产业已经成为许多国家经济发展的助推器和国民经济的重要组成部分，并且使其文化渗透到产业中。日本在版权战略上推行“激励知识产权创造计划”，即以大学、研究机构和企业为中心，促进知识创新和发明创造，在研究开发上进一步加强产、学、研合作，促进联合开展发明创造；完善教育环境，培养创造性人才；在大学和科研院所中建立和完善知识产权管理体系，建立知识产权部，健全技术转让机构；强化激励机制，将知识产权作为评估教师、研究人员研究开发成果和业绩的指标，作为在审批研究课题经费时的重要参考内容，改革和完善在职发明制度、知识产权归属制度；加强高新技术领域的研究开发。同时，注意培养版权方面的人才并提高国民版权意识，例如推进大学和公共研究机构改革，在大学和公共研究机构实行任期制和公开竞聘制，提高教师和研究人员的流动性、竞争性。培养知识产权专门人才，包括创造性人才、司法人才和复合型人才，从初等教育到中等教育和高等教育，都要以培养创造性人才为目标，适应知识经济时代对司法服务的要求，培养世界一流的司法人才，特别是既懂法学又懂自然技术的复合型人才。在大学推进知识产权教育，设立培养知识产权专门人才的研究生院。加强知识产权基础教育，促进知识产权综合研究和跨学科研究。在增强国民意识上，统一知识产权用语，通过宣传和普及知识产权基本知识，加深国民对知识产权的认识和了解，形成以创造为乐趣的思想意识和社会氛围。① 而为了确保版权战略计划顺利实施，日本政府早在 2002 年就正式发表了旨在保护发明者专利和著作者权利的《知识产权基本法案》。其主要内容包括：促进大学研究开发，并把研究成果顺利转化为产品；简化申请专利手续，迅速处理侵犯知识产权纠纷；监督和取缔海外侵犯日本知识产权现象；培养知识产权律师和大学技术产业化中介人等。另外，日本的律师协会于 2004 年正式启动了知识产权价值评估机构，这种机构以严正、中立、高信赖度为标准，为企业知识产权受到侵犯后索赔提供法律援助。

从中国实际来看，版权在经济和社会发展中的贡献率越来越高。根据世界知识产权组织对 20 多个国家的调查表明，基于版权作品而形成的产业增长速度远远高于该国国民经济增长速度。版权作为“智力成果权”本身就是先进生产力的重要组成部分。中国数年来的政策、工作报告及其他许多政府文件中多次提到知识产权问题，尤其是入世以来知识产权问题更是受到关注。结合目前中国的国情，向大众普及知识产权知识也是国家知识产权战略的重要组成部分。文化产业是先进文化的代表，文化是社会发展的重要内容和精神动力，是凝聚民族精神，铸

① 葛天慧：《日本“知识产权立国”战略及启示》，《前线》2009 年第 7 期。

就时代风尚的必然选择，在此契机下“文化产业”这一业态形式的出现，有着意味深长的含义，也与版权有着密切的关联。

第二，强化版权价值链的跨界构建。

版权与文化产业的生态链条因为文化产业行业的不同而有所区分。“版权的客体由单一的书籍，逐步演变到丰富多样的各种形式和载体，远远超出了人们的想象。除了人们熟悉的书报刊、电子音像出版物、广播、影视、音乐、舞蹈、戏剧、演讲、绘画、摄影外，还包括计算机软件、实用工艺品、工程设计、建筑外观等等。现在，互联网的发展又催生了一项新的权利——信息网络传播权。”①版权客体的拓展使文化产业越来越多样化和复杂化，对于文化产业的不同行业来说，版权作用的形式并不相同。

动画产业是通过形象授权实现产业链条连通的。构建完整的动漫产业链将是动漫产业盈利的基础，也是正确的选择。只有拥有完整的产业链，才能顺利实现由动画形象设计到市场盈利的整个过程。构建完整的产业链，形成动画制作、周边产品生产以及市场销售的良性循环，将是动画产业可持续发展的关键。文化产业是整合性极强的业态形式，在发展过程中，不仅需要和行业之间相互协调，更需要版权机制的相互协调。文化产业生态组织分为三种：第一种是行业生态，需要不同产业门类通过产业链的构建实现链接，从而创造经济效益；第二种是地域形态，既需要不同地域之间形成文化产业的联动发展，又要根据本地区的特点和优势制定适宜自身的发展规则，错位互补；第三种是文化形态，既需要不同文化的相互交流碰撞，也需要强化民族文化音符，实现“走出去”战略，弘扬中华文化。

对于行业生态来说，版权体系的构建是一个统一的整体，通过版权的有效行使，文化产业的各行业得以顺利地实现产业链条上游和下游的对接。对于地域生态来说，版权体系的构建需要协调创新，同时还要有阶段性的策略区别。在中国的跨区域文化整合中，有几个地域表现相对突出。苏锡常一带的动漫产业就是以区域错位竞争和资源整合为基础的生态合作。而北部湾地区目前成为国家新的发展战略，在泛北合作中，文化艺术市场的繁荣需要版权予以保障，协同创新成为文化产业区域合作的关键。版权通过法律手段和行业自律体现，使不同地区的艺术市场趋于一致性的规范。对于文化生态来说，版权体系的构建既要从维护国家文化安全出发，推动中国文化走向世界，又要吸纳不同文化的精华，壮大本民族文化实力。版权除了维护文化产业创意主体的利益不受侵犯之外，还承担着维护国家文化利益，保护民族文化精神，传承文化遗产和文明成果的使命，也就是说，版

---

① 阎晓宏：《版权保护与知识产权战略》，《人民日报》2007 年 12 月 6 日。

权体系需要在“文化”层面和“产业”层面两个方向发挥作用，文化安全作为国家安全的一个重要方面，在文化产业化、经济全球化和贸易自由化的强大冲击下，显得越来越突出。在此背景下的中国版权产业既要承载起维护国家文化安全的责任，遵守国际贸易的有关约定，又要不断探索产业经济的强盛之路，实现跨越式发展，这一议题显得迫切而艰巨。

第三，推进产业生态群的版权功能。

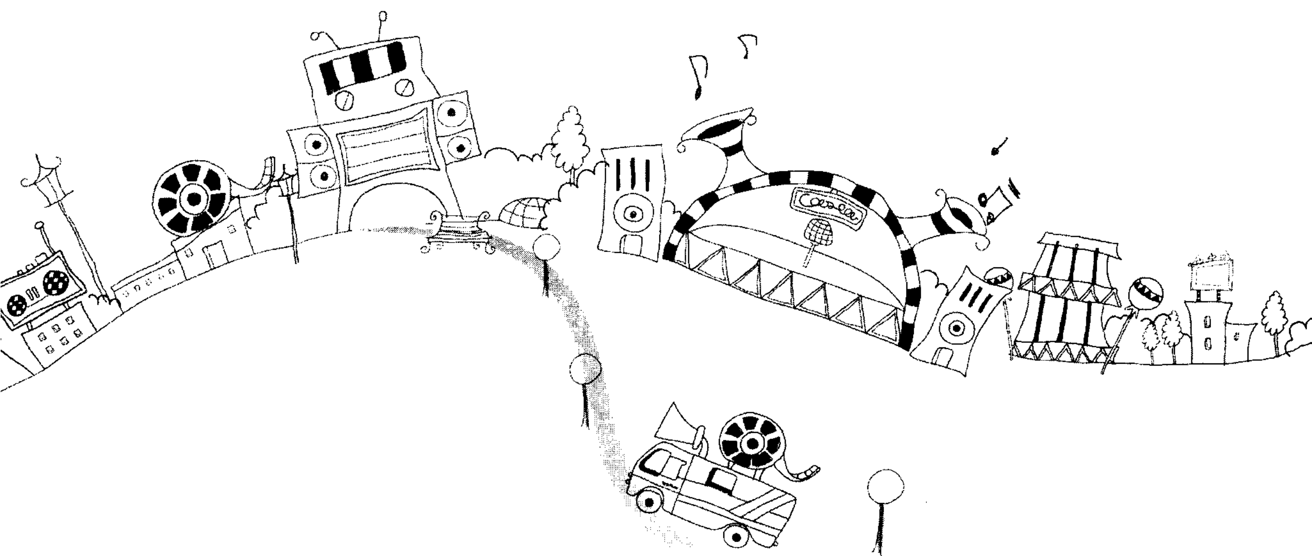
文化产业的生态群落主要表现为文化产业与其他产业的共栖，其最鲜明的体现就是园区模式。园区模式通常是整合了文化、艺术、科学技术等不同元素的聚集形态，在园区所构建的文化产业生态群落中，版权如同笼罩在园区上空的绿色保护伞，为园区的正常有序运转，不同产业形态之间的耦合，相似产业形态的聚集，相关产业形态的协作提供着秩序保障，与此同时又在进行着光合作用，通过激励功能促进精神文化成果的转化，加速优秀文化的发掘和提炼。版权制度所体现出的价值取向与先进文化发展的方向和国家文化安全的内在要求一致，因而也就从本质上起到了文化产业价值导向的重要作用；同时版权产业在保证社会效益的前提下，自身就创造出源源不断的经济效益，日渐成为国民经济中重要的组成部分，不断满足着人民群众日益增长的多元化的文化需求。

文化产业园区的模式不同，版权作用的形式也有所区别。对于地理聚集的同种业态的文化产业园区来说，版权的规范作用主要体现在维护产业正常运转，实现整体竞争力的壮大。对于文化聚集的不同业态的文化产业园区来说，版权的价值取向作用旨在维护文化的正确方向，把握产业的张弛程度，促进文化的多元融合。对于协同作业的产业园区，版权的激励功能可以激发不同产业之间的活力，释放文化生产力。在文化产业生态群中，版权通过对创作主体精神成果和经济利益的保护，激发主体创造性的发挥，同时，使客体的各种利益得到保障，有利于创造力的最大效益发挥。在生态产业园中，各种产业形态不断地孵化出新的衍生物，通过有机组合和合理排列，产生“双效”成果。例如数字复合出版系统，可以实现一种信息多种传播，信息处理、出版发行能够在一个系统里完成，既可以出版书，也可以出版杂志和报纸，还可以出版游戏、动漫等等，在系统内就可以以多种多样的形态来出版，通过接纳各种信息在系统内进行编辑加工，然后进行多媒体的传播，从而使作者、编辑、出版者、发行者、消费者、结算都在同一个网络系统里完成，从作者到销售终端各个环节的利润按比例自动分解到各自的账户上。数字复合出版系统本身就是一个相对完整的生态群落，除了要有技术支撑系统，还要有监管系统，通过版权制度保证系统的生态平衡；更大一些的协同作业生态系统就是传媒产业园的构建，将广播、影视、网络、新媒体和平面媒体有机地进行整合，

在以创造内容为核心的生产中，不断开拓载体，寻找平台，使资源的利用得以最大化，避免了重复浪费的现象。

可以判断，未来随着中国改革逐渐步入深水区，版权保护将进一步成为产业良性发展的有力保障。随着版权制度的不断完善，动画行销的版权功能将会得到进一步发挥，以“形象授权”为核心的文化产业价值链建设将进一步向广度和深度扩展，依托版权的无形贷款抵押将得到广泛普及，从而改变目前文化产业中小企业主要依赖成本高、纠纷多的民间融资的现状。

第六章
动画行销的应用性解读



联合国教科文组织关于文化产业的定义如下：文化产业就是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品的一系列活动。这是从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度进行界定。在经济文化一体化背景下，关于"创意经济"概念的提出和演绎可以追溯到1997年。1997年5月，时任英国首相的布莱尔为振兴英国经济，提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于1998年和2001年分别发布两次研究报告，分析英国创意产业的现状并提出发展战略。1998年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业下了定义，将创意产业界定为"源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业"。根据这个定义，英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。联合国教科文组织认为，文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。近年来，欧洲、美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果，大大丰富了创意产业的内涵。在当今世界，创意产业已不再仅仅是一个理念，而是有着巨大的经济效益。近几年，创意产业国际化发展趋势日益明显，文化创意产业国际贸易高速增长，成为世界贸易中最具活力的新兴产业之一。联合国贸易和发展会议及联合国开发计划署发布的《2008年创意经济报告》显示，2005年，全球创意产业的出口总额达4244亿美元，占世界贸易的3.4%。其中，全球创意产品出口额超过3300亿美元，创意服务出口额达890亿美元。全球创意产品和服务贸易在2000年至2005年间的平均年增长率为7%，形成了一股巨大的创意经济浪潮。目前，发达国家主导着创意产业的国际贸易。2005年，发达国家创意商品出口占58%，创意商品进口占81%。发达国家在国际竞争中的优势主要体现在附加值高、增长较快的创意领域，如影视、新媒体等产品的出口。2005年，发达国家的音乐和影视作品出口占世界的90%，美术、摄影等视觉艺术作品出口占世界的70%，设计和新媒体的出口占世界的50%以上。①

尽管对于"文化产业"的界定、称谓和分类，各国都有所区别，但是无论从哪个角度来界定文化产业，对于文化产业现实的发展来说，创意、人才、资源和资本都是其不可或缺的四大要素。在文化产业的发展中，创意是产业发展的引擎，以创意为灵魂的文化产业内容生产，为文化产业链条的构建提供了基础；人才是文化产业发展的关键和驱动所在，为产业的可持续发展提供着源源不断的动力；资源是文化艺术创作和产业发展的源泉，为内容的创作提供了取之不尽的素材；资本是撬动文化产业发展的杠杆，为面向市场的生产和制作、全球化的行销提供了强

① 《文化创意产业的由来与发展》，《求是》理论百科 http://www.qstheory.cn

有力的支撑。作为文化产业的重要组成部分，动画的市场行销与创意、人才、资源和资本四要素密不可分，并在产业发展和商业模式的探索中，按照动画艺术规律和产业发展规律进行了市场要素的创新，形成了独特的动画行销规律。

如何诠释“创意”在动画行销中的实质性作用，始终是困扰业界和学界的难题。因为就“创意”本身来看，它更多的是一个抽象的概念，其外延寓意的深度和涵盖范畴的广度远远超过了其内涵本身的能指。然而，“创意”又是一个极其通俗的语汇，它无处不在地渗透在我们点点滴滴的生活中，并且迸发出绚烂夺目的光芒，让我们的生活时刻充满了惊喜与未知。在诠释“创意”的概念与运用“创意”的光芒之间，适时的总结与思考提供了我们理解“创意”的路径。在如下所列举的创意案例中，它们或者从渠道方面进行创新，或者从内容本身出奇制胜，或者延续着经典的传奇，或者在时代的号角里华丽转身，但是它们都不约而同通过创意的力量，点燃了产业发展的引擎，取得了商业发展的优异成绩。

第一节　以免费午餐的名义

2007 年，电影《变形金刚》上映，其全球票房为 7.08 亿美元；时隔两年的 2009 年，《变形金刚 2》上映，全球票房为 8.3 亿美元。回溯“变形金刚”进入中国的历史，从美国孩之宝玩具公司“免费”送给电视台播映《变形金刚》的动画片，到“博派”、“狂派”、擎天柱、威震天、千斤顶等栩栩如生的动画形象进入一代人们的心灵深处；从《变形金刚》的动画系列片不断创造上个世纪 80、90 年代收视的奇迹，到各种变形金刚玩具纷纷登陆中国，以不菲的价格在各地持续热销，让许多百姓在并不宽裕甚至有些拮据的生活中，攒出零用钱去购买变形金刚玩具，因为孩子们都以拥有更新款式的变形金刚为荣……这一系列的“变形金刚式”植入方式，延续了整整二十多年的时间，也陪伴了一代人的成长过程。与之相伴的，是美国孩之宝公司依靠该动画片的衍生产品从中国孩子的口袋里赚走 50 亿元人民币。

一、植入式营销趋于井喷

1988 年 5 月，上海音像资料馆译制了 98 集电视动画片《变形金刚》的前 95 集，随着《变形金刚》的热播，这些动画角色和他们所承载的英雄故事，被赋予的强大品格，深深地渗透在一代人的心灵深处，这也为日后“变形金刚”各个维度的扩张埋下了伏笔。二十年以后，在 2007 年电影《变形金刚》带来 7 亿多美元票房收入

的同时，也为孩之宝带来了4.8亿美元玩具的相关收入，而这一块业务占据了孩之宝当年总收入的13%。除了玩具之外，变形金刚的脚步开始随着真人版电影而涉足植入式广告。在电影《变形金刚》中，通用汽车、eBay网站和诺基亚手机分别在整部电影中亮相了30几次、7次和5次。真人版《变形金刚》仅仅是植入电影的广告收入，就达到4000多万美元。而iPod播放器、HP笔记本、苹果笔记本等国际著名品牌也纷纷在电影中得以展现。“过去好莱坞电影中的植入式广告更多的是硬贴上去的，但现在的大片选择的广告本身已经成为时尚元素的组成部分，看不出是外加的或者说这种植入是快乐的。广告已经成为内容的一部分”，而“电影是观众付费观看的巨大的广告载体”。

二、为怀旧情结自觉埋单

在《变形金刚》免费播映的年代里，广大的变形金刚爱好者却不停地为“变形金刚”其他消费品埋单。据相关资料显示，1988年至1995年，广州白云山企业集团公司从美国孩之宝公司获得正式销售变形金刚玩具的代理权，当年一些经典变形金刚玩具的售价是这样的：大力神的6个合体成员，平均每个成员的价格是18元；大黄蜂平均价格是11元；机器恐龙48元一个；威震天108.8元一个。根据一项调查，1988年至1995年期间，中国的男孩平均花在变形金刚玩具上的总开销在200元左右。这期间中国人口大概是10亿人，儿童大概是1亿人，除去50%的女孩，再除去不具备购买力的男孩(4500万)，大约有500万男孩有能力购买变形金刚玩具。按照平均每人消费200元计算，500万人的消费就是10亿元，扣除关税、玩具制造成本等费用，保守地说，变形金刚玩具的纯利润应该在5亿元左右。那还是在小豆冰棍5分钱一根的年代，父母每月的平均工资也就是七八十元，而一个擎天柱玩具就已经卖到120元了，这个数字基本就是当时一个普通家庭一个月的生活费。[①] 虽然是当时消费的奢侈品，变形金刚的玩具销售却一直火爆，这是因为这些原本活跃在荧屏上的动画角色们，为人们的生活带去了壮阔的机器时代梦幻和憧憬，并使人们愿意为此付出更多的消费。

相似的例子还有日本动画《四驱小子》及其续集《四驱兄弟》的市场营销方式。数年前《四驱小子》在全国范围内播放，片中造型各异、功能繁多的迷你四驱车引起少年儿童的极大兴趣，奥迪公司趁机向日方买断其片中车体造型版权，大量生

---

① 《从“变形金刚”看孩之宝的玩具营销》，一大把玩具圈 http://industry.yidaba.com/lpgywjjj/yxgl/yxglzg/907545.shtml

产发行四驱车玩具,样式竟多达数百种。为了消除家长对于玩具"玩物丧志"的质疑,奥迪公司引导宣传一种动手动脑,开发儿童智力,鼓励家长参与,共同拼装车模,加强亲子互动的促销理念,并仿照动画剧情举办全国性的迷你四驱车比赛,此活动一经展开即取得惊人效果,以至于国家体育总局也参与其中联合举办,更壮大了声势。迷你四驱除了车体本身销售惊人,车身贴纸、专用电池、充电器、润滑油、车胎、马达、工具箱、跑道等配套零件的利润更为丰厚。在全国四驱车市场上,奥迪公司一跃成为龙头,拥有70%的市场占有率。

三、潜移默化的文化渗透

其实在今天看来,"免费"已经成为一种相对成熟的商业行销模式,以此为突破口的各种市场运营方式,不断扩张着动画产业的疆土。日本外务省曾利用"政府开发援助"中的"文化无偿援助"资金,从动漫制作商手中购买动画片的播放权,并无偿地提供给发展中国家播放。例如日本政府曾无条件将《足球小将》给伊拉克的电视台播放、把《岛耕作系列》送给海外的官员和企业,通过这些产品宣传,让他国民众了解日本的社会文化。等到这些国家对这种"免费的午餐"形成依赖以后,再实现从免费到低价位再到正常价位的出口,在这种文化政策下,日本不仅培养了大量的哈日青年,出口了本国文化,同时也取得了良好的经济效益。[①] 再例如,迪士尼的网络营销策略变革首先开始于网络"免费"播映,2008年,迪士尼公司在其官方网站上为《迪士尼的奇妙世界》(Wonderful World of Disney)系列影片提供完整版在线免费观看。率先在网上播出的影片为《海底总动员》(Finding Nemo) (www. Disney. com/WWoD)。随后,《怪物公司》(Inc. Monsters)、《幽灵鬼屋》(The Haunted Mansion)、《青春舞会皇后》(Confessions of a Teenage Drama Queen)、《公主日记2》(Princess Diaries 2)、《辣妈辣妹》(Freaky Friday)和《小飞侠》(Peter Pan)等影片也陆续登场。据迪士尼相关负责人说,本次提供在线免费观看的决定是公司网络策略的一次标志性变革。之前,福克斯(Fox)、环球(Universal)、狮门(Lionsgate)和米高梅(MGM)几家电影公司已经加入了NBC环球新闻公司(NBC Universal/News Corp.)拥有的Hulu网站。虽然电影是免费的,但其广告策略目前还没有最终定案。[②] 由此可以看出,每一次动画影像的免费播映背后,都有一张价值不菲的"兑换券",这张兑换券以不同的形式将人们对于动画角

---

① 王启超:《中西动漫产业政策比较分析》,人民网传媒频道 http://media. people. com. cn

② 《迪士尼网络策略改变 在线免费观看试映》,中国新闻出版网 http://comic. people. com. cn

色和动画情节的喜爱，幻化成他们对各种动画衍生品付出的消费，而这张兑换券的有效期，却长达数十年。

在我国以“免费午餐”的形式进行动画市场拓展，主要有以下三个特点。其一，动画作品属于精品节目，本身具有强大的吸引力和凝聚力，例如《变形金刚》本身充满机器感和幻想力的造型设计，另外其进入中国的时机是在中国动画市场存在着巨大消费需求，本国制作的电视节目无法填补消费缺口或者生产的动画作品本身缺少这一题材和主题。还有许多游戏产品的市场营销也是迎合了这一契机，“免费模式通过体验门槛的降低招揽许多体验用户，但是，运营商并没有真正地免费，却通过道具等模式进行收费。某种意义上讲，付费的玩家享受的是特殊的待遇，免费的玩家只能体验最基本的玩法”。其二，在动画形象获得公众知名度，得到一定的群体认同之后，以销售动画衍生产品的形式获得高额的授权利润。“最常见的销售方式就是周边实体店以及网上拍卖。一般来说，大型的周边店不但销售动漫书籍、碟片、海报、人物模型、学习及生活用品，还包括游戏机及相关配件、动漫中的COS道具、服装甚至定制服务等。”其三，以“免费午餐”形式播映的动画作品常常会推出续集或者持续更新产品和服务，通过更新换代的升级保持其新鲜感从而刺激消费欲望，而通过“免费播映”获得动画形象的认同周期较长，并且可能产生潜移默化的教化效果。

第二节　艺术的技术化诠释

对于2010年的影像市场来说，《阿凡达》如同一颗炫目的星星，发出极为耀眼的光芒并引起了许多人的幻想、感叹和期待。以“阿凡达”为关键词在百度进行搜索，用时0.002秒便可以找到相关网页约29,700,000篇。可以说，《阿凡达》开启了3D电影时代的到来，这一让艺术更加富有激情、富有想象力和创造力、富有情节张力和情绪感染力的表现形式，为成长中的中国动画上了生动的一课。此前，中国动画已经开始在3D技术上进行广泛尝试，例如《麋鹿王》标志着国产3D动画制作水准的一次飞跃，《齐天大圣外传》也在3D立体电影方面展开了有益探索。尽管与《阿凡达》的鸿篇巨制尚有较大的差距，但是，一个秉承着新技术翅膀和创新灵魂的动画时代，已经昭示着未来努力的方向。《时代》杂志这样评论《阿凡达》：“《阿凡达》事实上是我们以前看过的影片，但大胆的制作手法又像我们从未所见，它是我们这个时代的《星球大战》。”《太阳报》则称：“这是近十年来最耀眼的电影，最后一场大战足有20分钟长，让人血脉贲张。”与此同时，还有许多境外媒

体均对《阿凡达》的技术运用予以肯定和赞叹，如《帝国》称，“巨大惊喜的体验，新技术让导演可以像沙盘推演一样拍电影。”《好莱坞记者报》认为，“詹姆斯·卡梅隆证明了他的确是‘世界之王’，作为视觉特效技术大军、生物设计大军、动作捕捉大军、替身演员大军、舞蹈演员大军、演员大军、音乐和音响大军的总统帅，他用让人目瞪口呆的方式把科幻片带进了21世纪，这就是《阿凡达》。”仔细分析《阿凡达》票房的成功，虽然技术起到了重大的作用，为电影的市场营销推波助澜，但是，“技术”并非电影成功的全部，甚至可以说，《阿凡达》用鲜明生动的例子证实了文化和艺术如何进行技术化的诠释。

一、涵育文化和科技积淀

《阿凡达》的成功得益于长时间的文化与科技积淀，更得益于创作者多年来的尝试与探索。回溯《阿凡达》的成长历程，1995年，导演詹姆斯·卡梅隆完成《阿凡达》剧本初稿，并拿着剧本找到了当时的Digital Domain(业界著名特效制作公司，简称D2)。但以当时的技术水平，想把《阿凡达》中的虚拟世界制作出来，基本上是不可能完成的任务。即使被制作出来，也没有几个影院和银幕可以放映，而且3D电影在当时还并不是能被广泛拍摄并放映的。基于这样的一个现实考量，卡梅隆最终暂缓了《阿凡达》的拍摄，而转去先制作《泰坦尼克号》。不过这并不表示卡梅隆就此永久搁置《阿凡达》的拍摄计划，事实上，拍摄《泰坦尼克号》和之后将近十年的沉默都是在为《阿凡达》作准备。

二、高投入打造精湛细节

《阿凡达》的成功还在于大手笔的制片投入，让电影因为精良的制作、动人的细节和令人惊叹的特技效果赢得了市场。1997年，《泰坦尼克号》使詹姆斯·卡梅隆跃上了“世界之王”的宝座，与此同时，他告诉乔治·兰道(《阿凡达》的制片人)自己的潘多拉星球梦想，但那时科技的发展跟不上他写的剧本。2000年，卡梅隆策划并制作了未来科幻剧集《末世黑天使》的序章。2002年，卡梅隆在看到《指环王2:双塔奇兵》中的3D动画人物咕噜(Gollum)后，确信当今的技术已经可以实现《阿凡达》的设想，再配合已经相对成熟的3D摄影系统，于是打算开始启动这个“降世计划”。随后，他连续拍摄了三部深海纪录片，一方面完善3D摄影技术，另一方面为影院安装3D放映设备。“深海”(IMAX 3D电影纪录片)三部曲(《重返俾斯麦战舰》Expedition: Bismarck;《深渊幽灵》Ghosts of the Abyss;《深海异形》

Aliens of the Deep)是卡梅隆打造特效、捣鼓新摄影系统的试验田。2005 年,随着史上首部 IMAX－3D 电影《极地特快》上映,一个崭新的时代悄然莅临,同年卡梅隆高调宣布将开拍一部新片,即今日的《阿凡达》。《阿凡达》的初始预算为 2.3 亿美元,最终成本接近 4 亿或 5 亿美元。在电影中,潘多拉星球的神秘、美丽,纳美人令人惊叹的皮肤和外观,都充满了乌托邦式的美妙。

三、人性化诠释普世价值

《阿凡达》的成功在于对“世界性”主题的人性化诠释,导演卡梅隆运用电影的语言讲述了一个符合人类普世价值的动人故事。汤一介先生对普世价值曾经有过这样的描述:“普世价值”是说,在不同民族文化之中可以有某些相同或相近的价值观念,而这些相同或相近的价值观念应具有“普世价值”的意义,在一定情况下可以为不同民族所接受,而且这些具有“普世价值”意义的观念又往往寓于特殊的不同文化的“价值观念”之中。对于电影《阿凡达》而言,正是试图在影片中寻求一个多元文化博弈中的平衡点,而这一关键点的设定,就是使其符合一定的“普世价值”。正如导演卡梅隆对《阿凡达》主题的描述,“我认为最重要的是,首先我们拍的是一个冒险故事,电影视觉效果要好。其次故事是有感情因素的,要在观众中激发出强烈的情感。第三,在这个过程中能够激发大家的一些想法。从我编剧和导演的角度出发,我希望传达的信息是:要保护环境、重新思考人类和人类创造的技术文明与环境之间的关系,人与人之间的关系。人类文明有这样一个倾向:希望更多地索取,更少地给予回报。我们要正视这些问题,否则我们在本世纪末将难以生存。”《阿凡达》讲述的就是这样一个具有普世性的故事,而导演卡梅隆想传达的主题是人类技术文明与大自然的冲突,土著与现代文明的冲突,“现代人索取得多,回报得少,无论对自然还是对土著。经常的做法是占了土著的土地,并把他们的人同化。”在这一主题的诠释和表现中,技术成为电影主题和情节驾驭的工具,“电影作为一种媒介本身要用技术来制作。电影人在使用技术的过程中,能够激发人们来思考技术和环境之间的关系,这就是有益的、有价值的。在我还是个孩子时,就经常在森林里游玩,作为成人,我经常在海洋里潜水,这些都让我感受到自然的壮美。艺术作为一个媒介,并不一定要反映技术的主题,它也可以反映环保的主题,反映我想要告诉大家的思考就可以了。”对于今天倡导“低碳经济”的人类来说,或许,“环境保护”是一个时代性和永恒性并存的普世观念。

四、充分驾驭技术工具

《阿凡达》的成功在于充分驾驭了数字技术，并使之成为为电影服务的工具。在面对3D技术为电影的成功增添了多少筹码此类的问题时，卡梅隆坦言技术是艺术创意的工具，“即便100年以后，真人实拍这种方式依然会很有活力。再过5年，《阿凡达》所利用的技术将成为非常普遍的技术，每一个电影制作人都可以选择使用。他们会首先思考故事，然后按照这个故事选择使用哪种工具。可能完全实拍，也可能是纯粹的动画制作，也有可能像《阿凡达》一样应用部分表演捕捉技术，也有可能完全使用表演捕捉技术。”或许正是因为丰富的想象力成就了技术的能动性，正是因为敏锐的创造力推动了技术的可能性，从而让技术为艺术凸显了工具的支撑性，正如同“科学家如果不是以人性的诗意情怀去拥抱宇宙之道，是难以在他探索的世界有所创新，也难以看到他人无法看到的诗意世界而突破别人的成就进入存在的诗意深境；艺术家如果没有按照宇宙之道去探索和表达人性的浪漫情怀，是很难在他的创作生涯和情感世界有所创新的，他的作品必然是没有生命力的，也难以看到激动人心的诗意世界，并突破千人的意境进入至高至远的、新的诗意的深境”[①]一样，“美”是两者共同的追求。

第三节　经典之作卷土重来

经典是什么意思呢？刘勰《文心雕龙·宗经》篇说：“三极彝训，其书言经。经也者，恒久之至道，不刊之鸿论。”意思是说，说明天、地、人的常理的这种书叫做“经”。所谓“经”，就是永恒不变的又至高无上的道理，不可磨灭的训导。所谓“经典”就是承载这种道理和训导的各种典籍。[②] 一些动画之所以被称作“经典”，是因为这些动画作品是承载着“至道”和“鸿论”的作品，它们常常历久弥新，它们本身常常平实隽永但每一次都可以让人感悟颇多，它们的剧情也许通俗常见但每一次都能够让人们重新点燃久违的激情，重新对梦想葆有憧憬。在动画产业营销的过程中，以下常见的三种类型既是商业动画对“经典”的应用模式，也诠释了“经典”之于动画文化本身的涵化作用和能动作用。

---

① 卢新华：《走进艺术与科学创造的深境》，《中国高校科技与产业化》2003年第1期。

② 童庆炳：《文学经典建构的内部要素》，《天津社会科学》2005年第3期。

一、经典文本的动画改编

根据经典文学作品进行动画改编，这是动画创作和生产中最为普遍的模式。童话是一种源远流长的文学形式。从15世纪到17世纪，随着越来越多的民间奇幻故事被记述下来，在欧洲逐渐形成了一类奇幻性文学童话故事，如意大利斯特拉帕罗拉的《欢乐之夜》和巴塞勒的《五日谈》等等。当民间故事的神奇因素被引入人间的民众生活后，人们驰骋想象，编织出种种奇妙动人的美丽故事，述说普通民众的生活境遇和愿望。童话世界逐渐成为一个充满神秘潜能和怪异力量的世界，一方面有精灵和魔怪的存在，另一方面又有普通人的喜怒哀乐和奇遇。[①] 正是因为具有沟通现实和梦境的特殊作用，童话文本常常作为动画创作的母本，也常常成为经典动画的文化孕育者。

从声音到色彩，从色彩到经典，这是动画电影工业技术革新的主轴。比如，迪士尼出品的《狮子王》改编自莎士比亚名剧《哈姆雷特》，不过场景从王宫移到了非洲大陆，影片通过描述小狮王辛巴的成长，探讨爱、责任和生命意义等严肃主题。迪士尼的动画专家利用水墨粗绘的渲染技巧充分显露出非洲大地的壮阔瑰丽，电脑动画将羚羊奔驰一幕精彩地加以呈现，再配合汉斯·季默澎湃的乐章，给人如同史诗般的感受。该片的票房惊人，成为影史上最卖座的电影之一。[②]《狮子王》只是众多源自"经典"的动画作品的一个代表，我们在许多作品中均可以追溯到经典文本。1990年以来，埃及王子、金字塔中的木乃伊、中国的花木兰、阿拉伯的阿拉丁、巴黎圣母院里的钟楼怪人、《圣经》里摩西出埃及的故事等题材纷纷出现在美式动画电影中，[③]再譬如《白雪公主》、《小美人鱼》、《睡美人》、《阿拉丁》、《美女与野兽》以及《爱丽丝漫游仙境》等动画作品，它们的源文本本身就是脍炙人口、流传已久的童话或传说。

事实上，动画与童话的渊源关系由来已久，如果仅仅从文字意义上去考究，动画中的所有对白、故事情节等，均以许多童话原型为基础，进行影视化的改编和图释化的加工。所以，动画的诞生，是一个童话（文学）文本图释化的过程。在这个过程中，经典童话给动画片提供了令许多阅读者都恋恋不舍的迷人风景，将经典童话文本作为故事原型，能够获得潜在的受众群，也可以降低影片的风险；同时，

---

① 舒伟：《爱的礼物——论童话的母题及其功能》，《燕山大学学报（哲学社会科学版）》2006年第1期。

② 王新业：《迪士尼VS华纳：动画双雄 谁与争锋》，《经营者》2008年第9期。

③ 朱晓菊、彭建祥：《浅议动画创作素材的再挖掘与再整合》，《中国电视》2007年第7期。

许多动画片更凸现出对童话的改编、童话情节的解构和重新塑造，从而产生了基于经典童话文本的文化变异。从口耳相传的民间童话到经过作家整理成集并在此基础上进行创造性写作的作家童话，传统经典童话文本在传播过程中衍生出许多不同版本。随着上世纪传媒技术的发展，经典童话文本的电子媒介传播成为可能，经典童话又被搬上荧屏，制作成电影、电视剧、歌剧、话剧等影视音像制品。经典童话文本就如同一位"百变女郎"，在不断被复制和改写的过程中展现出不同的面貌。

之所以以经典文本作为改编对象，是因为一方面，为美国的主流电影文化带来异域情调，注入营养；另一方面，也为美国动画进入国际市场带来文化亲同感和共鸣。[①] 而当艺术文本与其文化背景有了直接的关联意义时，就不应只是仅仅局限于了解艺术文本的特点，还应把握审美对象自身的丰富性，而且同时也应把艺术话语本身放到更广泛的艺术环境中去看待，把它与前此发生的所有的艺术话语的性质和可能性联系起来。因此，艺术环境、语境、艺术传统的因素就在艺术理解中显示了重要的中介作用，[②]而动画艺术在表现形态上却恰好自然地将这些因素融会贯通，并显示出动画语言的强大张力。

今天，当我们仍然久久眷恋于那些古典童话的永恒魅力中时，不禁也呼唤着当代人的童话文本。当林格伦带着她的长袜子皮皮闯进我们的生活，以狂野的想象、十足的游戏精神冲击着我们已麻木的心灵时（林格伦《长袜子皮皮》）；当遥远的星球上忧郁的小王子守护着心灵，与我们做无声的交谈时（圣・德克旭贝里《小王子》）；当小姑娘"芬"在为一头小猪呼喊着"可是，这不公平"时，当蜘蛛夏洛与小猪威伯在最为纯真的友谊中幸福地生活着时（怀特《夏洛的网》）；当小老鼠斯图亚特勇敢地一直向北走寻找着梦想时（怀特《小老鼠斯图亚特》）……我们不禁感动地说，童话仍然存在着。[③] 20 世纪这些老少咸宜的经典童话文本就是最好的证明，人类的童年永不干涸，人们对童年的回忆和慨叹在岁月镌刻下愈加深邃，因而童话般的心灵追问永不停息。

二、经典动画的技术再创

在新技术时代，视觉效果的炫目和数字特技的精湛成为提高票房收入的重要

---

① 朱晓菊、彭建祥：《浅议动画创作素材的再挖掘与再整合》，《中国电视》2007 年第 7 期。

② 参见齐骥：《动画文化学》，中国传媒大学出版社 2009 年版，第 190－191 页。

③ 李利芳：《论童话的本质及其当代意义》，《兰州大学学报（社会科学版）》2003 年第 2 期。

方法。利用数字技术对经典动画进行翻拍，犹如让“强大的团队用高科技站在不朽名著的肩膀上”，一方面，可以提高动画作品本身的质量，实现当时的技术无法达到的效果，从而丰富作品的想象力，释放出更多的创造力；另一方面，通过翻拍，延续了“经典”绵延的文化感染力和亲和力，从而通过人们的“怀旧情结”使作品获得更深层次上的精神认同。与此同时，许多翻拍作品对原作的改编是“情节延续性”甚至是“颠覆性”的，它们以不同的笔触重构了若干年前经典动画主人公的生活，让动画角色与观众一同成长，一同在观影中分享成长的喜悦，从而拉近了剧情、角色与现实生活的距离。

近年来较有代表性的翻拍或改编动画有《爱丽丝漫游仙境》、《蓝精灵》、《丁丁历险记》、《忍者神龟》和《阿童木》等，它们在外在表现形式上的共同之处是在二维动画的基础上进行了三维动画改编，两次改编间隔的年代相对久远，在表现手法上都应用了较新的数字技术，并以此作为营销的切入点之一。

以《爱丽丝漫游仙境》的文本图释化为例，“我依然清晰地记得，那天，我绞尽脑汁想讲一个新童话给孩子们听，这样就把我的女主人公送进了一个兔子洞中，我丝毫不知道下一步会发生什么。自那以后，许多年过去了，但那个金色的下午，在我的脑海里仍如同昨天一样——上是无云的蓝天，下是如镜的河水，小舟漫自漂浮，来回懒懒荡着的双桨偶尔溅起几点水滴，那三张小脸，带着期待，如饥似渴地注视着那个童话世界中下一步将发生什么。”1862 年 7 月 4 日，数学家刘易斯·卡罗尔带着三个小女孩泛舟，给她们讲述了一个女孩跌进兔子洞的奇遇，他在日记中做出了如上回忆。在英国，《爱丽丝漫游仙境》是仅次于《圣经》被引用最多的书，一百多年来，《爱丽丝漫游仙境》被改编成舞台剧、电影、音乐剧、游戏等各种题材。在动画的改编上，1951 年 7 月 28 日迪士尼推出了片长 75 分钟的二维动画《爱丽丝漫游仙境》，充满了想象力。2010 年新版的《爱丽丝漫游仙境》上映，导演蒂姆·波顿曾说，“我一直都想为《爱丽丝漫游仙境》拍摄一部真正精彩的电影版，从现有的内容里提炼出一些值得探讨和扩充的观点，然后再通过画面赋予它们具体形态，去深入了解原著中拥有着灵魂却从未被触及的那部分。”在这一版本的《爱丽丝漫游仙境》中，故事发生在爱丽丝上次漫游仙境十三年后，已经 19 岁的爱丽丝前往一个庄园参加聚会，在发现自己当着众宾客被人求婚时，爱丽丝选择了逃跑，于是她跟着一只白兔钻进了兔子洞又一次来到了“仙境”，虽然童年时她曾来过这里，但此时爱丽丝已毫无印象，而十三年之后的“仙境”弥漫着现实与梦境的交织，也弥漫着惊心动魄的氛围，这也赋予了爱丽丝一段难忘又难舍的成长经历。

在新版《爱丽丝漫游仙境》中，除了经典文本的吸引力之外，对文本和原作的

解构也在另一个维度上创造了"蒂姆·波顿式"影调。正如导演蒂姆·波顿所言，"至少有一点是毫无疑问的，这个围绕着小女孩爱丽丝所引发的童话故事，已经发展成为历史文化的一个不可或缺的组成部分，在所有相关的领域里都占据着不可动摇的重要地位。不过单就大银幕来说，我却从没有看到过一部自己真正喜欢的改编电影，里面的故事永远都是千篇一律地在讲述一个被迫进入虚构的奇幻世界的小女孩，在一大堆古怪的生物和人物的陪伴下，不断地四处徘徊、游荡，由此引发了一系列如梦如幻的历险……正是基于这个原因，所以我才心甘情愿地承担起这部改编作品的制作，因为我一直都想为这个故事拍摄一部我真正喜欢的电影版本。"

或许从以下这段话里，可以找到"经典"之所以历经百年仍旧具有无限魅力的原因:《爱丽丝漫游仙境》的故事是"幸福心境的产物"，三个爱听故事的小孩对刘易斯·卡罗尔的友谊、期待和信任，使他涌起幸福的感觉，因此他张开想象的翅膀，创造出一个 wonderland(仙境)。读者在他的故事中，寻找到的是一种"美好的想象力"，那是比任何教育意义都来得开心的美好体验。

三、经典作品的持续推新

几年前，"高概念(high concept)"这个术语在中国还并不流行，但随着美国大片在中国的轮番登陆、中国大制作电影的出现以及中国电影产业化进程的加快，"高概念"电影如今也更多地被人们提及。所谓"高概念"电影，是以美国好莱坞为典型代表的一种大投入、大制作、大营销、大市场的"四大"商业电影模式，其核心是用营销决定制作，在制作过程中设置未来可以营销的"概念"，用大资本为大市场制造影片营销的"高概念"，以追求最大化的可营销性。在对这一术语的定义中，"高概念"的"高"往往来源于大导演、大明星、大场面、大事件，这些"大"给电影带来了"高概念"，使电影可以被识别、被关注、被期待、被炒作和被营销。因此，"高概念"往往意味着大制作、大投入、大营销，在数字化时代，也往往意味着高科技。正是这些"大"作为概念形成了影片的独特卖点(USP——Unique Selling Point)。电影从创意、生产到走向市场的全部过程，都在利用这种"大"作为"概念"进行营销，以创造巨大的市场影响和谋取巨大的经济利益。借助续集进行造势，是"高概念"电影重要的营销手法之一。"高概念"电影往往更倾向于拍摄曾经获得过巨大成功的电影的续集，借助上一部影片所营造的"气场"，对下一部影片产

生正面影响。[①] 纵观商业动画开拓史，有许多动画作品正是通过持续不断地推出续集来突出动画的本质，强调动画品牌的实质以及扩展动画营销的介质。

1925 年 12 月 24 日，小熊维尼的故事第一次登上报纸《伦敦晚报》，1926 年 10 月 14 日，小说《小熊维尼》(Winnie the Pooh)第一次出版，立即大受欢迎，销量以百万计。小说后还被翻译为 22 种语言，当中包括拉丁文和波兰语。1966 年，小熊维尼第一部迪士尼影片《小熊维尼与蜂蜜树》发行。此后的几十年里，还诞生了"小熊维尼"系列的许多动画电影，如《小熊维尼与大风吹》、《小熊维尼与跳跳虎》、《小熊维尼发现季节》、《小熊维尼新乐园》、《小熊维尼之长鼻怪大冒险》以及《小熊维尼寻找罗宾》等等，甚至还有《小熊维尼故事书》3D 动画电视剧等其他影像产品推出。在 2003 年公布的"福布斯最有价值虚拟人物排行榜"中，小熊维尼和它的伙伴们以每年创造财富 59 亿美元而名列第一(第二名是米老鼠和它的伙伴们，其创造财富为每年 47 亿美元)。1969 年，《哆啦 A 梦》首次被小学馆作为长篇连载漫画出版，自此，这个可爱的机器猫就越来越受到广大观众的喜爱。当首部《哆啦 A 梦》动画片于 1979 年在日本播出时，全日本随即掀起了哆啦 A 梦的热潮，第一部《哆啦 A 梦》电影亦在 1980 年推出，之后几乎每年都有一部电影在日本发行。从 1980 年第一部剧场版哆啦 A 梦《大雄的恐龙》到 2010 年的《大雄的人鱼大海战》，"哆啦 A 梦"作为一个形象、一个符号和一个品牌，已经推出了 30 部动画电影。从 2002 年开始，《哆啦 A 梦》动画不再用胶片制作，改用电脑上色。1961 年 1 月 25 日《101 忠狗》上映，这部动画电影改编自英国著名女作家都德·史密斯的同名小说，三十年之后，其续集《101 忠狗续集：伦敦冒险》推出，为了拍出与《101 忠狗》类似的感觉，续集在制作时采取传统的动画技术，以维持与原作一贯的风貌，除了舍弃 3D 技术之外，在画风上也采用了 20 世纪 60 年代的粗犷风格。2002 年，福克斯公司推出了策划许久的喜剧动画电影《冰河世纪》，全片以 3D 电脑特效呈现了史前冰河时期的壮丽奇景，被誉为是 2002 年最优秀的动画片之一。该片当年在北美电影市场上创下了不俗的票房业绩。借着《冰河世纪》的全球火爆，福克斯紧随商机，于 2006 年推出了《冰河世纪 2》。在该系列前两集的全球票房加起来高达 12 亿美元的背景下，2009 年《冰河世纪 3：恐龙的黎明》上映，在《冰河世纪 3：恐龙的黎明》中，不仅包含了前两集里所有受到观众喜爱的故事元素，并且在内容设计上更具有趣味性和惊险性，在视觉冲击方面也更加的壮观和直接。此外，1940 年 11 月 13 日迪士尼动画电影《幻想曲》首映，在新千年临近时的 1999 年 12 月，《幻想曲 2000》公映；1989 年迪士尼推出动画电影《小美人鱼》，2000 年推出《小美人鱼 2：回

① 参见尹鸿、王晓丰：《"高概念"商业电影模式初探》，《当代电影》2006 年第 3 期。

到大海》,2008年《小美人鱼3:爱丽儿的起源》诞生;相似的例子还有《怪物史莱克》、《小鹿斑比》、《玩具总动员》、《狮子王》、《花木兰》……

在动画诞生百余年的历程中,全球商业动画电影一直不断推出新作品以占领票房市场,并且有些动画的主人公伴随着世界动画工业一起成长了近百年,尽管如此,这些动画形象仍旧以年轻而富有朝气的面貌展现在我们面前,这无疑道出了动画电影的本质。早在1907年,有位经营娱乐业的美国老板就洞悉了顾客的需求:“他们不是带着严肃的心情,也不想面对严肃。他们在日常生活中已经拥有足够的严肃,因此他们所要求的基调有所变化。任何事情都要和日常体验不一样,展现给他们的东西必须包含生命、动作、情感、轰动、惊讶、冲突、速度或者喜剧。”在美国,经营电影意味着将影片变成人人乐意购买的商品,从愉悦观众中获取商业利润。邵牧君先生近来力排众议,将电影定位为一门“消费艺术”,强调电影必须以庞大的观众群为销售对象,“一切娱乐电影都首先要求抓住观众,诱发他们‘非看下去不可’的观赏兴趣,并始终保持高度愉悦的心情”。在内容上,好莱坞影人恪守“3S”原则,即惊奇感(Surprise)、悬念感(Suspense)和满足感(Satisfaction),一部影片有这三样东西垫底,何愁观众不叫好?[①] 如同电影的本质是“刺中幻想的神经”一样,动画作品不断推陈出新并在商业道路上愈战愈勇的事实表明,以“经典”文本为切入点,以“塑造经典”为市场标杆,以“维持经典”为营销手段,以“升级经典”为可持续营销作积极储备,便驾驭了市场的核心要素。

第四节 资本市场纵横捭阖

以集团为核心进行资源整合和资本组合,通过上市等方式进行融资进而提升整体竞争力,这一路径不但将为动画产业提供更加充足的人力、资源和技术等市场要素以及必需的资金,而且在资本市场上,资本的供求双方也必将通过金融产品的买卖实现各自的目的。严格意义上的动画资本市场概念,双方的买卖是通过动画企业发行的各种金融产品来实现的,而这种金融产品一般是动画企业或集团所发行的股票、债券或其他金融工具。[②] 金融是现代经济的血液,统筹和监管不同区域、不同类型和不同发展层次的动画资本市场运营方式,加强创业投资、债券融资、股权融资等方面的分类指导,对于动画市场的完善具有直接而有效的作用。

---

① 李亦中:《好莱坞影响力探究》,《现代传播》2008年第2期。

② 参见赵小兵、周长才、魏新:《中国媒体投资:理论和案例》,复旦大学出版社2004年版,第113页。

一、集团形式的资本重组

20世纪中后期，在新科技革命和经济全球化的影响下，企业组织出现了从单体组织向中间性组织演进的趋势，集团化就是其中一种重要的路径。对于企业来说，集团战略旨在对外扩张，实现规模化与跨国经营。企业集团的组建可以通过三种方式：一是通过成熟的、规范的市场（主要是资本市场）运作组建；二是通过政府的指令、撮合组建；三是由政府引导、协调，通过市场运作组建。它多是市场与政府两只手协作的结果。[①] 随着文化商品属性的认同和中国动画市场化的开端，组建企业集团，并以此为实体进行资产联合，成为许多文化企业逐渐由大到强的发展轨迹。在国家对动画市场的宏观调控下，动画产业的微观运行主体被推向市场，这也使得旨在寻求"规避经营亏损风险，稳定市场占有率，提高生产、经营、销售的国内、国际竞争力"的集团组建迅速被提上日程。

随着文化体制改革和文化产业发展推向纵深，文化产品和服务需要加强核心竞争力的战略目标，对文化企业由"小舢板"向行业"航母"转变提出了更高要求。在这一背景下，吉林动漫集团、中国动漫集团、新未来动漫创意产业集团和北京三浦灵狐动漫产业集团等在几年之内陆续成立或组建。

中国动漫集团有限公司由文化部文化市场发展中心、中国演出管理中心转企改制共同组建。中国动漫集团是在文化部领导下组建成立的国家级文化企业集团，以落实国产动漫振兴工程、推动我国动漫游戏产业跨越式发展为己任，并努力将自身建设成为代表国家水准、具有国际竞争力的中国动漫游戏产业旗舰企业。吉林动漫集团是由吉林省知合动画集团、吉林禹硕动漫游戏科技股份有限公司等十几家吉林省动漫骨干企业共同组建的，集团将以产权关系为纽带，以投资效益最大化为目标，按照平等、互利、合作、自愿的原则，充分发挥集团成员的优势，实现生产协作、服务产品开发、技术交流、信息、服务相结合，从而促进成员企业资产优化配置，增强企业活动和竞争能力，创造最佳经济效益。新未来动漫创意产业集团下设6家公司，其中，有负责项目运作、发行以及联合制片的欧亚世纪（国际）数字影视有限公司；有负责动画原创和制作的四维空间动漫科技有限公司；有负责动画人才培养的新未来动画创意学院；有项目国际发行的海外发行公司；有商业动画、广告、衍生品开发和设计的新未来动画创意有限公司；还有经营图书出版

① 参见刘涛、张广兴：《企业组织演进的两种路径选择——企业集团化与企业集群化比较研究》，《经济体制改革》2009年第1期。

业务的凤凰欣文化传播有限公司。北京三浦灵狐动漫产业集团是由三浦灵狐(北京)投资有限公司、北京三浦灵狐动画设计有限公司、北京盛世红羊文化发展有限公司、北京三浦灵狐广告有限公司、安徽三浦灵狐动漫文化传媒产业有限公司、常州三浦灵狐产业有限公司、昆明三浦灵狐动画设计有限公司紧密联合组成的集动漫产品原创开发、加工生产、教育培训、出版发行、资本运营、市场运营为一体的集团公司。

通过集团化形式进行资本重组和战略扩张,可以使管理体制与方式、运行机制与效率、组织结构、资源配置方式等尽快与市场接轨。另外,其形成的核心竞争力以及对产业链条各环节的实质性掌控与优化,可以更加有效地应对境外动画作品冲击带来的挑战,但正是由于中国动画产业的整体进程还处于集团化的初级阶段,而当下文化产业集团化的过程中出现的许多问题和应对的措施,都为动画集团化提供了有效借鉴。例如,由于金融信贷体系不完善或者未完全适应文化产业迅速发展的敏捷供应系统,使得企业集团作为资金放大器的作用不能充分表现出来。另外,政府行政干预性过强,一些企业在地方政府的行政压力和国家各种优惠政策的诱惑下,主动或被迫与一些中小国有企业进行所谓的"强强联合"或资产重组,并因此成为"大型国有企业",然后去争取国家在税收、信贷、优先上市等方面的指标。[①] 在中国文化产业逐步进入以产权多元化和经济市场化为基本内容的经济改革逐步深化的背景下,更加需要适应于企业集团化的政府管理模式,而在对集团化的监管和操办,以及在管理和协调过程中,距离建立起破除区域行政壁垒,消解条块分割的综合配套管理体制,还有一定的差距。

二、上市平台的股权融资

随着经贸流通的频繁化和经济市场化程度的不断提高,世界资本市场不断发生革命性变化,资本市场对经济的推动作用越发明显。早在上世纪 80 年代中期,国际证券发行量首次超过了信贷量,1996 年国际证券的净发行量达到 5400 亿美元,超出国际银行贷款净额的 33%。1999 年,世界证券市场市值首次超过全球 GDP 的数量。西方发达国家的传媒娱乐产业不遗余力地借助资本市场提供的工具(证券、基金、衍生金融工具等),优化资源配置,分散市场风险,实现了快速发展。[②] 在这一经济环境下,股权性融资因为具有资本融集速度快、流动性大等特

① 黄山、宗其俊、蓝海林:《我国企业集团行业多元化动因的分析》,《科学学与科学技术管理》2006 年第 8 期。

② 参见赵小兵、周长才、魏新:《中国媒体投资:理论和案例》,复旦大学出版社 2004 年版,第 113 页。

点，为众多企业上市的成功奠定了坚实基础，从而成为一种重要的金融工具。同时，由于股权融资需要建立较为完善的公司法人治理结构，其组成人员相互之间形成多重风险约束和权力制衡机制，降低了企业的经营风险。另外，证券市场在信息公开性和资金价格竞争性两方面的优势也让企业相对于贷款市场更加青睐于股权性融资。

上市是募集资金、谋求产业扩张的道路之一，同时也是一把双刃剑。以新闻出版产业上市为例，一方面，由于目前试图进入新闻出版业运作的资本大都存在着盲目性、情绪化和冲动性的问题，因而带来一定的风险。以目前新闻出版业的赢利周期和模式来看，与资本的逐利要求还有一定距离。对融资单位来说，在漫长的市场培育过程中，最可怕的是资本的短视和反复游移。他们对新闻出版业缺乏了解，盲目投资又急功近利，赚不到钱就盲目撤资。这种不理性的投资思路，使其不能正确考虑目标设定、资源配置及操作途径，其投资风险、融资风险都是极大的，结果往往是两败俱伤。另一方面，在新闻出版企业上市的操作上存在风险。一种是由直接上市带来的风险，直接上市就是企业经过改制，进行资产重组，成立股份公司以后，公开发行股票进入资本市场。好处是认同度高，有很大的市场效应，其次融资量比较大。但上市之后，在信息披露、管理制衡和经营效果等方面要受到很多的约束。另一种是由间接上市带来的风险。间接上市即“借壳”或是“买壳”上市。具体而言，就是收购一家公司的股权，通过控制上市公司进入证券市场。它的特点是直接以资本介入，障碍少，速度快。从现实来看，随着退市制度建立，“壳”资源增多，收购“壳”的成本下降了。但买“壳”有两大后遗症：一是“壳”资源本身的资产处置和人员安排可能将耗费大量的精力，付出大量的成本；二是“壳”资源不干净，一般都有大量的负债。[①] 事实上，新闻出版业与动画等文化产业的发展规律相似，都需要专业的投资人才和一整套科学化的操作程序。新闻出版业进行融资，资金不能作为唯一标准，还要看投资者的整体水平，包括企业的管理模式、经营模式、利润构成甚至企业文化。融资需要一整套有机配合的运作理念和运作文化的搭建。融资不等于找钱，融资的核心是资源的重新整合，资源比资金重要得多。如果仅仅为了找钱而融资，则很难找到好的投资者。只有那些既有投资背景又对行业运营规律有了解的人，才能真正做好新闻出版业的投资。

上市本身只是动画产业发展过程中面向资本市场的一种手段，它必须以明确的目的为前提。“如果缺乏明确的目的，只为圈钱，可能就成了烫手山芋。如果不能创造出更多的有效项目回报的话，上市可能会变成一个沉重的包袱。”

---

① 尹铁宁、陈忠：《新闻出版业融资风险分析与防范》，《中国出版》2007年第6期。

第五节 开拓儿童营销蓝海

美国文化学者尼尔·波兹曼将童年视为一种社会结构和心理条件，在观察大众媒介的社会影响时，于上世纪80年代初提出了“电子媒介正在让童年消逝”的著名论断。波兹曼认为电视的符号形式和它的外在形式一样，无法保障童年世界存在的社会和知识的等级制度，看电视既不需要任何训练，也对头脑和行为没有什么复杂的要求，而且，电视传播无需分辨使用权的形式，所有节目无论成人或儿童都可以观看。[①] 从这个意义上看，电视这个被波兹曼称作“一览无余的媒体”，不仅为儿童过早进入成人世界提供了新的可能，甚至连儿童本身不同的年龄阶段也逐渐消逝，尽管与此同时，电视确实为儿童开启了新的学习和娱乐窗口。[②]《天线宝宝》等儿童电视节目以及《企鹅俱乐部》等儿童虚拟网络社区就是其中的代表，更为重要的是，它们的创意初衷、设计思路和营销方式都为文化产业开辟了“儿童经济”的新消费模式。

《天线宝宝》(英文名：Teletubbies)是1996年Ragdool公司与英国BBC签约制作的260集、每集30分钟的低幼节目，它呈现孩子们在游戏中学习、发展的有趣经验。天线宝宝家族由4个可爱的天线宝宝和一个太阳娃娃组成。四个可爱的天线宝宝生活在宝宝乐园里，每天都发生着许多有趣的故事。《天线宝宝》已经在113个国家和地区播放，是继美国《芝麻街》之后，又一个成功的全球性儿童电视节目品牌，被誉为“迄今为止对儿童最有影响力的节目”。此后，BBC公司又推出了类似的电视节目《花园宝宝》(英文名：In the night garden)，并于2007年3月在英国BBC少儿频道首播，短短两年时间就风靡全球，在欧洲、澳大利亚、香港、台湾等国家和地区，成为世界儿童最喜爱的动画节目之一。截至2008年12月份，《花园宝宝》已覆盖全球近三十个国家，其热播带来的一系列经济收益已高达3310亿英镑。据BBC环球公司统计，“花园宝宝”品牌在世界儿童品牌授权领域创造了新奇迹，尤其是在玩具和游戏产品市场处于前列，超越经典卡通品牌“火车头托马斯”和“小熊维尼”，位列第一。可以说，《花园宝宝》开辟出了一片美丽的花园，园中是精心设计的人偶及高技术的动画呈现。幼儿观众很容易就会被色彩鲜艳的花园、

① [美]尼尔·波兹曼：《童年的消逝》，吴燕莛译，广西师范大学出版社2004年版，引言。转引自陆晔、黄艳琳：《重新认识“儿童”——从BBC“天线宝宝”看儿童媒介发展的理念和框架》，《现代传播》2005年第2期。

② 陆晔、黄艳琳：《重新认识“儿童”——从BBC“天线宝宝”看儿童媒介发展的理念和框架》，《现代传播》2005年第2期。

逼真的动画和逗趣的人物所吸引。与一般低幼儿童节目不同,《花园宝宝》的特色是完全看不出要教幼儿什么东西,而是给 1 至 4 岁的小孩一段好奇探索的欢乐时光。

儿童虚拟网络社区的鼻祖是美国的“企鹅俱乐部”(Club Penguin),这是一个由三位加拿大父亲在 2005 年创建的儿童虚拟社区,采用传统的付费会员模式,只用了两年时间,以 2500 人的初始用户,发展出了 70 万付费用户和超过 1200 万的活跃用户,流量甚至超过了当时最火的“第二人生”和“魔兽世界”两大虚拟社区的总和。到了 2008 年年初,美国最大的成人社交网站 My Space 和 Face Book 先后与联邦检察官签署协议,为儿童提供独立于成人世界的通道,也为儿童虚拟社区提供了充足的发展空间。随后,迪士尼推出了定位于在线虚拟主题公园的“卡通DE”和针对少女的“迪士尼小仙女”,尼克频道推出了“尼奥宠物”和三维社区“Nicktropolis”,华纳兄弟推出了面向青少年的虚拟社区“盖亚在线”和“T-Works”,美国儿童 SNS(Social Networking Services,即社会性网络服务)在 2008 年呈现出井喷局面,这只企鹅引发的全球“淘金热”至今丝毫没有消退的迹象。数据显示,近两年美国获得超过 3 亿美元投资的儿童虚拟社区项目超过了 10 个之多。在我国,上海淘米网络科技有限公司作为“企鹅俱乐部”首位追随者和国内首个勇于涉足儿童 SNS 领域的运营商,也获得了广泛的关注,在一直被认为处于饱和状态、竞争厮杀异常激烈的互联网行业引起了轩然大波。而对于国内几个虚拟成人社区龙头老大,如开心网、人人网等来说,更是带来了不少震动。一直被认为是“小儿科”的儿童虚拟网络社区的爆发力如此巨大,甚至在某种程度上超越了成人 SNS,这自然给互联网行业带来了更多的思考和探索。据相关数据显示,淘米网络科技有限公司运营的“摩尔庄园”于 2008 年 5 月上线,用了一年的时间成功地复制了企鹅俱乐部高速扩张的模式,用户数在 2008 年底突破了 800 万,现时用户约为 4000 万,活跃用户 900 万。由广州百田信息科技有限公司运营的“奥比岛”也于同年 8 月正式上线,至今拥有注册用户 4000 万,活跃用户 800 万。目前,腾讯也透露将在今年上半年推出一款针对儿童的网络游戏娱乐产品,互联网巨头的加入宣布了儿童 SNS 的战役正式打响。[①]

一、瞄准市场开发空白点

对于不断推陈出新的知识经济时代来说,文化产业是开启“蓝海战略”的钥

① 参见陈静琦:《是宝藏? 还是雷区? ——儿童虚拟网络社区的生存与挑战》,《动漫壹周》总第 170 期。

匙。作为文化产业重要组成部分的动画产业，通过形象的演绎，将多元行业和多种业态进行富有创意的整合，将传统产业和新兴产业相融合，形成若干产业组织体系，从不同的消费市场获取利润。“蓝海战略”要求企业把视线从市场的供给一方移向需求一方，从关注竞争对手的所作所为，转向为买方提供价值。通过跨越现有竞争边界看市场以及将不同市场的买方价值元素筛选与重新排序，企业就有可能重建市场和产业边界，开启巨大的潜在需求，从而摆脱“红海”，即已知市场空间的血腥竞争，开创“蓝海”，即新的市场空间。蓝海战略的典型例子是太阳马戏团，在传统马戏团受制于“动物保护”、“马戏明星供方砍价”和“家庭娱乐竞争买方砍价”时，太阳马戏团从传统马戏的儿童观众转向成年人和商界人士，以马戏的形式来表达戏剧的情节，吸引人们以高于传统马戏数倍的门票来享受这项前所未见的娱乐。

与太阳马戏团相反，《天线宝宝》和《花园宝宝》是针对低幼儿童电视节目市场的空白，而开拓出一片“蓝海”。在激烈的电视娱乐产业竞争中，《天线宝宝》和《花园宝宝》等节目的脱颖而出，首先来自于对“蓝海”观念的认知，颠覆性地思考消费市场，创新和远见成就了 BBC 的童话王国。依斯碧斯娱乐公司总裁兼 CEO 凯恩·维塞尔曼 1995 年创办公司时觉察到“没有任何一家公司专注于生产婴幼儿的娱乐产品”。他意识到：“在家长和孩子们的电视节目市场中存在一个巨大的品牌空间。不错，那时已有了《芝麻街》，有了《恐龙巴尼》，但它们都不完全适合那些小脑筋刚开始转、但话却说不清的婴儿观看。”在维塞尔曼看来，给这么小的孩子放电视看肯定会引发争议，而这些争议如果能够善加利用，反而可以成为十分有效的营销手段。1 岁甚至更小的婴儿以前从来没有进入电视节目商的视线，文化人士抨击维塞尔曼的做法是在“毒害”小观众，是在给最天真的孩子们灌输消费的欲望，但维塞尔曼却认为，不管这些人士如何痛心疾首，年轻的父母们在实际生活中常常把孩子丢在电视机前。电视机成为现代儿童的“保姆”已经是一个不争的事实。既然小家伙们在看电视却又不懂电视，为什么不能专门为他们设计一种节目？既然父母有这种需求，为什么不生产一个好的产品？维塞尔曼儿童营销的逻辑十分简单，他总是追问如下问题：首先，推出的儿童节目有没有独特的人物和好玩的故事？其次，节目里的什么东西可以转化为商品？再次，用什么办法搞营销推广？比如说，是做 T 恤衫还是做书包？他认为，儿童节目的关键在于，故事和人物都能在屏幕外引起回响，出版、玩具等业务也因此能够附加在节目之上。作为一个儿童节目的专业营销者，最应该问自己的问题是：“我怎么能够让节目及其附

加物成为一个孩子一天 24 小时、一周 7 天都离不开的东西?"[①]事实上,许多成功的行销都是根据市场空白有针对性地进行产品和服务的生产和提供的,许多创意发明的起源也来自于此。在文化消费日趋多元化的今天,如何在产品和服务上更加细化,更具有创新和更加符合人们消费的取向和需求,便能够赢得更大的市场,从而挖掘出文化的富矿。

二、选准受众群量体裁衣

国际品牌授权及行销咨询专家约翰·柯林斯在《学龄前儿童品牌成功的十步走》中谈到:"时逢艰难,人人都在缩减开支。而我们相信,一个产业要是已无动静,那么发展就将终止。可以确信,学龄前儿童市场仍活跃着,新有活力的形象(品牌)正在愉悦其受众。"以儿童为行销对象的产品和服务,需要探寻儿童的心理特点与观赏习惯,充分考虑儿童世界对未来的冀望和对世界的好奇,对知识的渴求和对奇迹的向往,是儿童节目需要达到的目的。在儿童心理学的视域里,幼儿时期的孩子"身心都在发展,对周围的世界兴趣无限,但他们生活经验有限,不了解周围的世界,他们的思维特点带有明显的具体性和直观性,逻辑思维刚刚萌芽,抽象概括思维还在发展阶段,这个时期的儿童幻想、想象、游戏、娱乐心理最为强烈。针对这个时期儿童的动画片,应该篇幅要短小、情节要单纯、故事性要强、色彩要明快、语言要简洁明白。"《天线宝宝》正是秉承这样的理念,在节目中"构建了孩子们最喜欢的幻想世界:一个神奇的科技岛,绿草茵茵,鸟语花香,四个头上装有不同形状天线的外星宝宝——丁丁、拉拉、迪西和小波,就住在其中一个科技屋里,除了应付生活吃睡、从事简单科技活动如按按键钮外,四个宝宝所有的生活重心就是在外面嬉戏玩乐,或是玩球,或是跳舞,或是领略由电脑动画完成的各种惊喜如大船鸣笛、动物游行等。他们再稚嫩不过的动作,再柔和不过的线条,再温馨不过的色彩,成为整个节目的灵魂,也成就了无限商机。就是他们,让许多 2 岁、1 岁,甚至 6 个月的小观众目不转睛,让许多父母心甘情愿地掏出钱来。"[②]相似的例子还有儿童电视栏目《芝麻街》,其策划和制作就是制片人、传媒学家、儿童教育家、儿童心理学家通力合作的产物。制作人员甚至采用了计算机图像处理技术用以跟踪、识别儿童的眼球焦点,根据儿童的反应决定每一集片子是否能够播放。[③]

① 《从"天线宝宝"看儿童营销》http://www.rs66.com/a/14/32/19942_1.html

② 《从"天线宝宝"看儿童营销》http://www.rs66.com/a/14/32/19942_1.html

③ 杨宁:《文化产业与儿童文化产业相关问题解析》,《幼儿教育》2009 年第 36 期。

成功的行销往往能够根据特定的受众对象量体裁衣，这也给予我们更多方面的启发和思考。

三、对准儿童产业的金矿

尽管《天线宝宝》和《花园宝宝》都是针对低幼儿童设置的电视栏目，但是也足以帮助我们洞悉市场的信号并掌握动画市场的未来趋势，那就是儿童文化产业巨大的发展潜力。儿童文化产业即蕴含儿童文化因素的产品生产链条及该链条生产出的产品，应当包括儿童文化内容的创作和发源，儿童文化产品的制造，儿童文化内容的复制和传播，儿童文化交流等诸多方面。[①] 首先，随着全社会整体文化素质的提升，面向广大儿童的教育层次和投入资本都将大幅度提升，因此这部分市场具有极大的前景和空间，而驾驭了儿童消费市场，便会产生长效的形象和品牌认同效应，并且这一影响力还会贯穿到儿童成长的许多阶段。面向儿童的动画教育和动画文化普及故而被许多国家提上日程。例如在日本，岐阜市在尾原前知事"漫画兴县"的倡议下，出现了一些把漫画正式纳入课程中的学校，如多治见西高校、土岐红陵高校等，还出现了寄宿制的公立动画高中，早期的动画教育更有利于树立对民族动画文化的理解，进而产生长期的动画价值观。其次，儿童文化产业的消费终端是"家庭式"消费，以孩子为核心的家庭模式是未来社会的主流，而儿童的消费取向往往会带动爸爸妈妈甚至爷爷奶奶一同陪伴，从而使动画消费变成两代人或者三代人的共同消费。第三，重视并且投资儿童文化产业，将会进一步推动动画消费由"家庭式"消费转变为"全龄式"消费。随着中国动画产业的发展，动画产品的创作逐渐脱离了"低幼化"的定位以及"寓教于乐"的单一功能，开始向多元化的方向拓展，并且在题材和情节上都更加趋于消费能力更强的成年人市场，作品的定位也更加清晰。例如金鹰卡通频道进行股份制组建时就确立了两大目标：频道经营和卡通产业链的开发，其差异化的频道定位就是"全龄化"——"年轻家庭"路线。在开播之初，金鹰卡通在频道定位上为了避免与少儿频道同质化、重复性竞争，走了一条"全龄卡通路线"，受众以幼儿和青少年为主，兼顾全民，覆盖各个年龄段、不同职业的人群。但是"全龄化"这一概念由于目标观众诉求太宽泛，不能形成聚焦，不适宜成为一个频道的定位。2005 年 3 月 21 日频道改版后，提出了"快乐卡通，开心家庭"的全新战略定位，将受众目标锁定在年轻家庭上，主要受众群为 4—39 岁的人群。由于找到了最大限度的目标观众群，金鹰卡通频道

---

① 杨延丽、郭雪、黄子轩：《儿童文化产业定义初探》，《新余高专学报》2009 年第 5 期。

在传播理念和产业理念上都区别于目前中国所有的频道，形成了差异化的竞争优势。在全新的频道定位中，“快乐”、“开心”是对频道传播内容的解释，“卡通”是传播手段，“家庭”则是频道的传播范围。提出“快乐卡通”的理念是因为卡通节目本身具有轻松自由的特质；“开心家庭”的概念是在人文上倡导亲子互动，倡导中国自古以来其乐融融、合家欢乐的思想。从商业运作的角度上讲，家庭概念将大大提升卡通频道的品牌附加值，定位于家庭收视的卡通节目蕴涵着巨大的广告价值。同时，金鹰卡通在播出时段上也经过了精心设计：频道把时间区分成三段，即16 时 30 分到 19 时时段是适合初中生、小学生观看的学生板块，19 时到 22 时是其乐融融合家欢的家庭板块，22 时到 22 时 30 分是以成人动画为主打的青少年板块。改版给金鹰卡通带来了明显的收益，改版后一星期与改版前一星期相比，全天收视率及收视份额均有提升，平均提升率在 20%以上，15—24 岁的青年观众人数在改版后增加了 78%。[①] 可以说，“全龄动画”将成为未来产业发展的主要方向，也是我国动画市场主要的攻坚方向。

第六节　创造市场消费热点

传统动画产业链条常被分为三个层次，第一个层次是动画片本身的制作播映市场；第二个层次是动漫图书和音像制品市场；第三个层次是动漫形象所衍生的产品，包括服装、玩具、饮料、儿童用品、游乐园、主题公园等。新时代的动画行销，同样延续着动画产业链条的扩张方式，并不断进行商业模式的创新，当文化消费多元化时代的步伐逐渐迈入动画领域，新兴业态逐渐成为支柱产业，新文化形态与动画产业的界限越来越消弭时，动画形象以更加多样的方式渗透到人们的日常生活中，为信用卡打上动画标签就是其中的一个例子。

一、设计文化消费亮点

2005 年，兴业银行推出了印有“加菲猫”形象的信用卡，该卡作为国内首张带有卡通标识的信用卡采用加菲猫和其朋友欧第的形象设计，并使用异型卡的特殊形状，更加彰显卡通信用卡的独特个性。2006 年年初，招商银行借着国内 MSN 产品的风靡，以吸引职场人士为目的，发行了以 MSN 系列虚拟形象为卡面的 MSN

① 朱秀凌：《从营销角度看金鹰卡通频道的经营策略》，《视听界》2006 年第 5 期。

珍藏版 MINI 信用卡；随后，招商银行又推出了以 Hello Kitty、机器猫、阿童木、蜡笔小新、猫和老鼠等卡通形象为主题的信用卡。与此同时，中国银行在动画形象主题信用卡的热潮中，推出了以几米漫画《向左走，向右走》为主题的都市信用卡。2008 年，中信银行与腾讯公司联合推出国内首张以 QQ 卡通形象为主题的信用卡，QQ 企鹅卡通形象被印制在信用卡上，成为都市 QQ 爱好者新的身份象征，同时持卡人钟爱的 QQ 号码也可被凸印在信用卡正面。中信银行还与原创动力合作，以国产动画形象“喜羊羊”为主体，推出了“刷卡送喜羊羊礼物”系列活动。2009 年，JCB 国际信用卡公司与光大银行联合推出“光大花仙子粉丝主题信用卡”，这被称为光大银行“情感营销、精准营销”的又一力作。“无论客户的年龄大小，童年的经典记忆永远不会磨灭，聪明漂亮的‘花仙子’给人的感觉依然是如此的亲切和温馨，使用魔法棒实现梦想的‘花仙子’伴随着信用卡的完美体验，将会给客户忙碌的生活平添一份宁静和愉悦”。随着《喜羊羊与灰太狼》动画片的风靡，“喜羊羊”动画形象开始广为人知，2009 年，中国农业银行携手广州原创动力动画设计有限公司在全国独家首发“金穗喜羊羊与灰太狼联名卡”，喜羊羊联名卡的卡面围绕“喜羊羊与灰太狼”玩偶形象重新设计，根据不同卡通人物性格特点和家庭成员角色，将超人气的喜羊羊、超靓的美羊羊、超 Q 的懒羊羊及打闹逗趣、温馨甜蜜的灰太狼一家印制在信用卡上，专为“喜羊羊与灰太狼”动漫粉丝及温馨小家庭群体打造，旨在为其提供个性生活的服务。

二、创新文化消费形式

除了在信用卡上印制动画形象来激发消费动力，获得银行部门与动画创作部门的共赢之外，“创造消费热点”已经成为许多动画企业的行销手段，并将其作为企业发展战略的一个重要组成部分。例如迪士尼与可口可乐、麦当劳、柯达等大企业都结成了战略合作伙伴，每增加一个合作伙伴，迪士尼都尽力发挥其最大的价值能量，强强联合、合作增效的策略彰显出迪士尼高明的市场运作能力。诸如在信用卡上印制动画形象以及动画企业联合服务业企业进行相关主题活动等，主要是基于以下战略性思考。其一，信用卡消费模式的逐渐普及和相对成熟；其二，新的通讯方式获得广阔市场空间；其三，经典和流行动画形象本身的消费聚合力；其四，文化消费在金融衍生品和动画衍生品市场的双赢。综观目前大多数银行选用的动画角色，可以分为两类，一类是经典动画形象，这类型如阿童木、机器猫、花仙子、Hello Kitty 和蜡笔小新，可以勾起成年人对童年生活的回忆和怀旧情结，看着这些动画片长大的青年人恰好处于具有独立消费能力的时期，而信用卡消费模

式也主要以青年人为主体;第二类是流行动画形象,如几米的《向左走,向右走》、QQ企鹅形象和MSN系列虚拟形象等,它们恰好符合现代都市人的文化消费取向与通讯交流方式。在这些前提条件下,动画形象的信用卡应运而生,动画在为生活增添了一道风景线的同时,也通过各种可能的载体行销着自身。

三、创造文化消费需求

为满足社会各阶层文化娱乐需求,在充分体现政府主导公益性文化、市场主导经营性文化的格局中,人们会发现,需求是可以满足的,也是可以创造的。意识到这一点,对于目前的文化工作是十分必要的。好莱坞的电影,各式各样的游戏软件等西方的文化产品,更多的是一种在文化消费领域的文化创造。所以,文化产业在英国等国被称为"创意产业",它就是想方设法通过各种方式吸引消费者的眼球,千方百计地把受众的"胃口"吊起来并延续下去,更多地赚取消费者的金钱。针对不同人群的潜在文化需求,予以分析、开发,定向制造相应的文化产品,是我们必须努力学习的一个新课题。创造需求,培养市场,激发、驱动隐性、潜在的文化需求,这对我们推动新兴的文化产业的发展,显得尤为重要。[①] 尤其是对于动画产业这样的战略性新兴产业而言,一方面,需要不断创新消费形式,丰富消费内容,以满足人们日益多元化和高端化的消费需求,另一方面,需要另辟蹊径,将创新变成一种自觉意识,从而创造出新的消费亮点,引发并刺激人们的消费欲望,在此基础上引领消费潮流,拉动消费需求,拓展消费市场。

第七节 驾驭市场消费规律

"偷菜了吗?"是"开心农场"游戏中的一个游戏术语,因"开心农场"风靡互联网而瞬间席卷了网民的生活。这一被外媒称作"一场新的土地革命"的游戏,宣告了城市森林中田园牧歌时代的到来。

有关数据显示,目前我国自主研发的网络游戏已成为网游行业的核心竞争产品,网游的"中国制造"占据市场总收入的59.9%。以"开心农场"等一批社交类交互游戏的兴起为代表,我国网络游戏的发展与文化消费和技术创新融合得更加紧密。"开心农场"(Happy Farm)是一款以"种植"为题的社交游戏(Social Game)。

---

① 黄振平:《文化需求:既要满足也要创造》,《人民日报》2006年11月9日。

在游戏中，玩家扮演一个农场的经营者，完成从购买种子到耕种、浇水、施肥、喷农药、收获果实再到出售给市场的整个过程。游戏趣味性地模拟了作物的成长过程，所以玩家在经营农场的同时，也可以感受“作物养成”带来的乐趣。这款游戏软件由五分钟(Five Minutes)公司开发，五分钟公司专注于向玩家提供符合“五分钟”理念的社交游戏，其代表作品“开心农场”在日活跃用户数、用户活跃度和运营收入方面均取得了行业领先的地位。该网游设定了每天新用户注册量 200 万名的限制，但每天几乎不到中午就爆满了。“开心农场”为何有如此大的吸引力?

一、消费需求激发市场潜能

目前，我国人均 GDP 超过 3000 美元，人们的生活从温饱型向小康型、享受型过渡，百姓越来越看重和需要休闲，然而相关休闲产业的滞后、健康休闲方式的缺乏，却使二者之间的矛盾日益加大。这也进一步催生了诸如“开心农场”这样以休闲娱乐为主要方式的游戏项目。同时，人们追求一种随时随地、不受时间和空间制约的娱乐化的生活，这种生活方式和新媒体技术的发展密切相关，从而支撑了网络与手机内容产业的快速发展。“开心农场”游戏的开发理念是：如果你工作比较忙，或者你学业比较紧，那么你很可能抽不出太多的时间去玩大型网游；但是无论如何，你还是有一个空闲的“五分钟”的，“用游戏去精彩你生活中的每一个五分钟”，游戏开发商的口号吸引了亿万网民。在繁杂的工作和生活中享受“五分钟”田园生活——这无异于为都市中枯燥乏味、充满压力的生活吹来一阵清风。电影理论家伊芙特・皮洛把大城市描述为“泯灭个性的地方”，他说，“尽管城市生活千变万化，这里仍有许多刻板的常规：由于各种规章制度的日益加强，事件和人日益趋向形式化和物化。”由于“大城市使人彼此疏远和隔绝”，在城市的“公共空间”，人们选择了“保持缄默”。“开心农场”发轫于城市写字楼，恰好为破除人们之间情感的隔阂提供了一种方式，使得疏远多年的人们通过“农场”重新交流，使得原本陌生的人们通过“农场”而相识，也使得远离田园的人们找到了久违的绿色，并体味着耕读放歌的乐趣。

二、技术平台提供运营保障

近年来，由网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他文化服务组成的文化产业外围层随着科技创新和消费基础的扩大，以互联网信息为主的网络文化服务，以旅游、娱乐为主的文化休闲娱乐服务和以广告、会展、文化商务代理为主的新兴文

化产业将是文化产业增量提高的主要引擎，而未来这一现象仍呈现继续扩大的趋势。“开心农场”的创新首先在于利用网络平台，从众多选题中找到真正具有“社会”特性，适合于SNS平台的创意主题，但未来对于“开心农场”实现可持续盈利来说，创作团队还需要向正规化和集群化的方向发展，以细分、专业、商业的方式站稳脚跟。例如，通常SNS应用在人人网、开心网和腾讯网等网络平台上是通过5：5的分成来划分开发者和营运商的收益的，这些网站自身的互动性和影响力也为“开心农场”带来了丰富的回报。但是，就实际情况而言，开放平台的应用还处于初级阶段，平台厂商在初期各自的角色定位也还没达到一个非常清晰的地步，对平台自己的未来也没有想得很清楚，导致心态不够开放，政策也不够坚定，跟国内开发者之间没有形成非常明确的产业链关系，甚至还有很多冲突和竞争的地方，跟国外领先的市场尚存在较大差距；同时，由于现在中国SNS社区网站与第三方公司合作的开放式平台，还有很多的争议和不确定性，这都为未来的深入发展埋下诸多的隐患。

三、低门槛准入获取认同性

正是低门槛的游戏准入，新商业模式的探索，为“开心农场”赢得了第一桶金。就本质上看，“开心农场”是一款免费游戏，任何玩家通过注册均可在游戏中获得消费体验，这与另一款广受欢迎的网游“魔兽世界”不同，后者需要用钱购买点卡才能开始进行游戏。正是“开心农场”免费进行游戏的低门槛，为其吸引来成千上万的玩家，而有了这成千上万的玩家，也就有了心甘情愿为农场花钱的农场主。除了以“偷菜”为主题的新颖题材外，新版本的发布也给尚处于商业模式探索中的“开心农场”带来了第一笔实际收入。例如逢圣诞节，“开心农场”应景地推出了好友在线互送虚拟圣诞礼物的功能，该项功能一经推出就颇受网友喜爱，正式发布的第一天就通过售卖虚拟道具的方式为五分钟公司带来了8000元的收入，这也是五分钟通过社交游戏获得的第一笔较大入账。从那时至今，通过售卖虚拟道具为主，游戏广告植入为辅的盈利模式成为了五分钟公司主要的营收模式。未来“开心农场”仍需要在盈利模式上作进一步探索，通过多元化的收入方式规避风险，避免资金链和产业链因为某一个环节出现问题而全线崩盘。

“开心农场”由于把准了现代社会中人们消费需求的脉搏，充分利用了网络时代人们的消费渠道和消费习惯，从而在文化产业多元化、文化竞争逐渐激烈的时代背景下，以小成本运作获取了成功。从“开心农场”的例子可以看出来，以网络游戏为代表的新兴文化产业未来的发展将呈现出井喷趋势，文化与科技的结合将

更加紧密，同时，适应人们新的生活方式和文化消费方式的文化产品和文化服务，将在未来受到格外的青睐。未来动画市场的开拓，也将以文化消费的多元融合形态，引领产业的发展。

第八节 中国式营销的开拓

《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》和《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》两部动画电影选择了在2009年和2010年春节档上映，不仅营造出“喜羊羊”的节日氛围，而且对于中国动画的市场行销来说，起到了振奋与示范作用。“喜羊羊式”营销的探索并非一帆风顺，而此前也并无完全本土化的成功模板，但是作为国产动画突围的先行者，“喜羊羊式”营销无疑值得我们探讨和反思。

一、本土化的内容包装

进行本土化内容包装，是“喜羊羊”成功的原因之一。《喜羊羊与灰太狼》系列电影在投资制作和画面效果上远不是好莱坞动画电影那样的鸿篇巨制，而是依靠“本土”包装特点来取得理想成绩。有关专家认为，国产动画片主打“本土”包装会很容易亲近观众，比如融入春节牛年故事的一些传统文化元素，加上以中国观众的视角关注很多当下的话题，如三聚氰胺、山寨，这些话题拉近了动画片和生活的距离，还有在年轻人和小朋友中都很流行的冷笑话，像“动画角色不能雷人，但是可以很有趣。”

二、扶持性的政策环境

国家动画产业振兴的市场氛围和制度环境，是“喜羊羊”成功的根本保障。《喜羊羊与灰太狼》电影的成功以及漫画出版物的热销，也得益于国内动漫创作和发展的环境改观。2004年，广电总局下发文件，要求1/3以上的省级和副省级电视台要开办少儿频道，且国产动画片每季度播出数量不少于动画片总量的60%。在此背景下，《喜羊羊与灰太狼》的原创团队开始打造本土化的动漫产业链。当电视动画片在全国三十多个电视台放映后，最高收视率达到了17.3%，连香港TVB也购买了去播放，由于“喜羊羊”在少年儿童中的知名度，以及它的形象活泼健康，因此，很多企业都愿意开发“喜羊羊”形象的产品。在动画产业面向国际发展之路

的探索中,《喜羊羊与灰太狼》是为数不多的成功案例之一,它积极摸索适合中国市场的成功之路,产业链比较完整,从电视动画到图书出版,从周边产品到电影创作,整体运作成效颇为显著,它取得的成功可以增加潜在投资方的信心,有助于吸引资金,逐步加快动画产业的发展速度,它在不同环节获得的经验也值得广大从业者借鉴和推广。就电影本身而言,作为产业链条上的一个环节,《喜羊羊与灰太狼》取得市场成功具有积极意义,但也要正视影片定位过于低龄化、故事和细节仍有很大的改进空间、还不具备进入动画片国际主流市场的基本素质等问题。动画产业的发展是个漫长的过程,短期内就实现质的飞跃并不现实,《喜羊羊与灰太狼》黑马杀出值得庆贺,但保持清醒的头脑显得更为重要。

三、品牌化的链条塑造

注重产业生态的打造,以品牌授权的营销方式占领市场终端,是"喜羊羊"成功的关键。在《喜羊羊与灰太狼》获得的收入中,播出版权收益仅占30%,其余70%来自衍生产品的形象授权等。据悉,《喜羊羊与灰太狼》漫画书发行量早已突破了200万册,在图书销售排行榜上长期位居前10位,是小学生最喜爱的口袋书之一,销售额超过2000万元,其毛绒玩具的销售额也达到了1000多万元人民币。这说明,衍生产品生产销售是动画产业盈利的主要渠道。在"喜羊羊"的产业链上,我们看到,其衍生品的种类也从图书、玩具、服装扩展到了文具、日化(洗漱用品),乃至食品、QQ表情、手机屏保等。目前我国动漫产业的主要精力投放在前期制作上,播映环节的现状仍旧没有得到改变,文化产业的驱动力不足,使得动画产业振兴的道路任重道远。《喜羊羊与灰太狼》的电视动画播映后,制作方开始融资计划,主要的融资渠道是预售音像版权、图书版权和产品授权等,授权涉及音像图书、毛绒公仔、玩具礼品、文具服装、食品、日用品,以及QQ、MSN表情、手机桌布、屏保、多媒体等动漫衍生品。据有关报道,其图书销售产值超过2000万元,制作成本已收回约60%,其中节目播映权约占40%,图书音像约占10%,衍生产品授权约占20%,其他约占30%。就整个产业链来看,播映环节仍旧占据着最大的比重。限制中国动漫发展的另一个因素仍然来自于资本困境。若干年前,海外动漫生产商以廉价甚至免费赠送的手段进入中国市场,并以兜售衍生品的形式获得盈利的产业运营模式,不仅压低了本土动漫作品的市场价格,从而导致其无法收回成本,而且影响了社会资本投入,而没有投资,动漫只能低成本制作,佳片难产,进一步形成了恶性循环。

客观而言,《喜羊羊与灰太狼》的成功绝对不能涵盖整个中国动画电影的发展

图景，但无论是主观上还是客观上，它已经扮演了讲述中国动画电影故事的新角色，它很大程度上改变了人们对中国动画电影的惨淡印象，在人们渴望快乐、渴望喜悦、渴望重拾信心的春天，创造了一个最出人意料的"浪漫故事"。《喜羊羊与灰太狼》的热映和一定程度上的成功，为中国动画产业带来一线曙光，而接下来的一个时期，中国动漫产业既要面对金融危机的挑战，又要寻找发展的机遇，"喜羊羊"的乐观、积极、自信和智慧，也象征了中国动画人在经济形势更不确定的国际环境中，用这样一种美丽的文化形态取暖，并踏上任重道远的产业发展之路的坚定信念。

第七章
动画行销的政策需求



动画产业从最开始作为《中共中央、国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》的重要组成部分到《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》中作为"重大文化产业推进项目"，以"国产动漫振兴工程"被提出，逐步被党中央和国务院重视。作为21世纪的朝阳产业，动画产业蕴含着巨大的发展潜力。研究动画产业政策体系，旨在推进创造具有中国风格和国际影响的动画形象和动画品牌，占领国内主流市场，积极开拓国际市场，使我国跻身世界动画强国的行列。

第一节　国际语境下的动画产业政策

在全球动画产业振兴的时代语境下，许多国家动画产业已经或趋于成为战略支柱产业，其多年以来的产业发展经验和国家调控手段，较好地解决了产业新兴时期动画产业面临的诸多问题，同时，在进入高速发展的产业成熟期后，相关市场流通、行业监管和财税支持等政策，也对其可持续发展起到了重要作用。因此，解析国外动画产业发展的政策，可以对中国动画市场的宏观调控、行业引导和产业发展起到借鉴作用。本节将主要着力于荧屏配额政策、内容生产政策、市场流通政策、行业监管和自律政策以及国际政策比较性研究等关键性的几个维度，在此维度基础上的政策研究，将各有侧重，从而对未来动画产业政策的研究有所启迪。

这些政策研究的维度，其一是荧屏配额政策。荧屏配额政策是保证民族动画作品获得市场认同的有效方式，通过借鉴国外许多国家的相关政策以及梳理目前已经制定的境外动画播放限制政策，提出进一步合理规范黄金时段国产动画和境外动画的播放比例，鼓励原创国产动画的生产和播出的相关建议。其二是内容生产政策。内容生产是动画产业发展的核心和关键，通过内容创作的解析和相关政策的分析，提出进一步构建产业自我良性发展的内生机制建议；并对现行对优秀原创动画作品进行奖励，对优秀漫画、童话故事进行动画改编的政策作出评估，提出推进原创动画在内容上进行全方位创新的具体建议。其三是市场流通政策。面向国内国外两个市场，构建动画产业的市场体系和流通平台是中国动画市场建设的重要环节。通过梳理现有市场流通政策，提出进一步提高原创动画产品质量，增强动漫艺术、技术创新能力和市场营销能力的政策建议，尤其是针对网络动画、手机动画等新兴业态，以及发展面向国际市场的动画服务外包等《文化产业振兴规划》提出的若干要求进行重点政策研究。其四是行业监管及自律政策。以国家《著作权法》为依据，跟踪研究动漫产业知识产权保护的管理性文件的实施效

果，并针对如何强化市场监管，加大力度协同国家相关部门查处和打击在动画的播出平台、音像图书出版市场、动画形象的使用开发等方面的侵权、盗版行为提出相关法律、行政手段上的政策建议。其五是国际动画产业政策比较。美国、日本和韩国动画产业的发展为中国动画产业政策制定提供了良好参照，通过与美国、日本和韩国等动画产业发达国家在动画产业扶持政策、文化产业整体发展政策等方面进行对比，并对其实施相关政策后的效果进行评价反馈，从而提出政策建议，推动国产动画更好地发展。

一、支柱产业的政府推动

在金融危机背景下，文化产业的生命力和创造力得到了极大的彰显和激发。文化产业的存量释放和增量开发在国家的推动下快速发展，文化产业的战略地位进一步得以确认。对于我国来说，全球性金融危机环境下《文化产业振兴规划》的出台，进一步确立了文化产业作为国家战略性产业的重要地位，这与文化产业对GDP的贡献以及创造新的经济增长点等方面的作用密不可分。

"对一项重要的新兴产业进行产业定位是发展该项产业的首要步骤，这不但表明该项产业已经取得了合法身份，更表明政府对该项产业已经有了比较全面的了解和重视，为业界指明了投资、发展的方向。"文化经济政策是党和国家为指导和调节文化、艺术事业活动和经济利益所制定的规则和措施。文化经济政策是党和国家文化方针政策的一个重要组成部分，是国家宏观经济政策在文化领域的具体体现，美国、日本、韩国、新加坡动画产业的崛起，正是政府对其充分重视、运用政策杠杆调控布局的结果。其做法首先就是根据国情、产业经济的整体定位和区域功能的具体定位对动画产业发展进行定位，从国家政策的高度确立了动画产业在国民经济和社会发展中的特殊地位。新加坡政府近年来对相关的法律和法规进行了修订，出台了一系列措施，比如建立动漫产业风险投资基金，与风险投资商共同投资技术起步公司，按比例支付中小企业用于技术更新的技术咨询费用等，为了推动动画产业的发展，新加坡政府在本世纪初就计划了2003—2008年五年期间投入2亿新元资金的专项扶持。[①]

除此之外，在许多国家的文化产业宏观调控政策中，我们也可以得到许多有益的启示，它们对于动画文化经济政策的制定和实施均有所帮助。尤其是在法律法规体系的制定，文化政策的管理以及对待文化产业的国家态度等方面。

---

① 牛维麟：《国际文化创意产业园区发展研究报告》，中国人民大学出版社2007年版，第175页。

在德国，文化产业是国家文化生活中一个“独立自主的支柱产业”。德国非常重视文化在社会进步和经济发展中所起的作用，把文化当做综合国力的重要体现。为了树立“文化国家”的国际形象，德国非常重视国际文化交流与合作，为此还建立了一些法律上独立的经济组织，如歌德学院、德国学术交流中心、洪堡基金会、对外关系学会和国际交流中心等，它们作为对外文化政策的一部分，从外交部的预算中得到资助。德国文化领域可以被细分为三种部门：私人文化企业、州或市级公共文化机构，包括剧院、文物、古迹、图书馆和博物馆等；非营利性协调组织、基金会、协会等。在德国，公私部门之间越来越形成一种战略伙伴关系，以资助文化项目和机构。预计这种战略伙伴关系将来会有所加深，即使在经济活动低迷时期，文化产业也仍然被当做是经济增长的因素。文化政策措施为文化产业提供了越来越多的支持，比如间接性的减免税收，直接支持音乐出口等方式。德国文化政策管理的基本原则是使尽可能多的公民能够参与国家的文化生活。所有的文化政策工作以及文化支出都是服务于创造自由的、不受限制参与文化生活的环境这一目的。因此，在德国的城市里，到处坐落着保护良好的文化设施和文物古迹，大街上随处可见形态各异的雕塑，为数众多的博物馆藏品丰富，参观者络绎不绝，浓厚的文化氛围使人深刻感受到文化的价值和力量，文化已经成为提高国民素质的重要手段。[①]

法国政府非常重视文化产业，制定了一系列优惠政策，使文化产业得以顺利发展。近年来，法国的经济增长缓慢，失业率较高，在这种形势下，法国政府增加了文化投资，积极发展文化产业，以便通过文化产业来增加就业，带动经济发展。另外，特别值得我们注意的是，作为一个经济发达国家，法国在文化事业和文化教育方面的前进步伐，始终能保持与经济发展的同步和协调，进而保证了全民对文化事业的热情以及对文化产业的可持续发展。在法国政府的文化政策中，文化被赋予了远远超出字面严格意义的涵义，并且带有精英主义的排他倾向。与之相反，法国的文化政策建立在面向大众和普适性的文化现象之上。在这一点上法国文化部有着明确的论述：“文化部应当努力实现使最多的人能够接触到人类的主要文化作品，特别是法国的作品。”因此文化部又一项政策的宗旨是“保护和发展文化遗产的所有方面，鼓励艺术和其他作品的创作，促进艺术培训和活动的发展”。[②] 法国文化政策模式的特点是公共机关进行大量的工作。除了国家政府在

① 李庆本、吴慧勇：《欧盟各国文化产业政策咨询报告》，大象出版社 2008 年版，第 106—113 页。

② 2002 年 5 月 15 日法令，第一条。转引自李庆本、吴慧勇：《欧盟各国文化产业政策咨询报告》，大象出版社 2008 年版，第 118 页。

文化从业者、产品、活动领域进行法律和监督方面的管理之外，中央和地方政府还向广泛的文化领域提供大量的资金。这也已经成为公共文化政策的总体目标之一，并且主要由专门的公共服务部门进行管理。①

芬兰本来是一个以森林资源加工业为主的国家，在 20 世纪 70 年代放弃了原来的资源密集型发展战略而转向了知识型经济发展，其中以通信产业为突破点。芬兰政府在极力主张发展信息工业之余，也期望在创意产业上有所发展并占有一席之地，希望能够借发展文化产业提升竞争力。上世纪 90 年代初芬兰发生严重的经济衰退，GDP 下降，失业率大增，政府希望凭借文化产业的发展重新获得经济增长，因此采取了一系列措施大力推动芬兰文化产业的发展。芬兰政府于 1997 年，集合学术界、艺术界、产业界以及政府的教育、文化、经贸等部门的相关人员，共同组建了“文化产业委员会”，为发展文化产业提供政策支持。委员会被赋予的主要任务为：第一，检视全球文化产业的发展状况；第二，研究欧盟现今文化产业的目标与计划；第三，勾勒出现阶段芬兰文化产业的发展状况与前景；第四，与其他各部门合作提出促进芬兰文化产业发展的行动方案；第五，以文化产业的观点对芬兰文化政策的新指导方针提出建言。②

与此相似的例子还有斯洛文尼亚。斯洛文尼亚平均国民收入为 13,000 美元，是巴尔干半岛最富有的国家。因为前南斯拉夫联邦各个共和国中，除了斯洛文尼亚外，各共和国的国民平均收入不高，生活条件不佳，因此竞相涌入经济状况较好的斯洛文尼亚谋生，也为斯洛文尼亚的基础建设提供了充足的廉价劳力。由于当地薪资高，赋税重，导致斯洛文尼亚工厂纷纷外迁，当局因而转向鼓励服务业的发展，斯洛文尼亚的旅游业就是在这一契机下逐渐发展壮大的，而斯洛文尼亚本身旅游文化资源的丰厚，也为其转型提供了基础和便利条件。

二、特殊环境的战略选择

在许多人看来，金融海啸让实体经济不断衰退，而文化产业却仍然有着巨大的发展空间，尤其是当其他消费市场严重萎缩时，文化消费将可能逆流而上，充当起支撑经济稳健“匀速跑”的主力军。

每年的 1 月 17 日，大力水手生日之时，在这部漫画最初创作者西格的家乡切斯特小城，都会举办一年一度的“大力水手野餐会”，大力水手迷从世界各地赶来，

① 李庆本、吴慧勇：《欧盟各国文化产业政策咨询报告》，大象出版社 2008 年版，第 127 页。

② 同上，第 138 页。

吃着新鲜的菠菜宴，分享对这部漫画的喜爱。在“大力水手”诞生后的每一个重要日子里，都有不少的庆祝活动，譬如 2004 年，为庆祝其 75 岁生日，纽约帝国大厦在 1 月 16 日晚上特别点灯庆祝，通过光的投射，纽约帝国大厦呈现出像菠菜一样的青绿色。这是帝国大厦第一次为庆祝一个人的生日而变换灯的颜色。2009 年，大力水手迎来 80 岁生日，美国艺术家杰夫·昆斯在伦敦著名的蛇形艺术馆（Serpentine）画廊揭幕了他在英国的首个个展：以“大力水手”的名义。而在俄亥俄州小镇扬斯敦，漫画家、作家克瑞斯·亚姆巴尔也创作了一本黑白纪念漫画书《大力水手野餐会》，以助兴欢庆。事实上，“大力水手”并非人们眼中典型的“无敌英雄”形象，他光头、个子不高、独眼、身上有文身、胳膊上有疙瘩肉。他总是吸雪茄，没什么文化，说话老犯语法错误，然而“大力水手”却以其独特的性格魅力影响着一代一代的人。或许，“大力水手”的风靡发轫于 1929 年开始横扫美国的经济大萧条。美国人原本自小就相信，谁卖力气，谁就有出息。但是大萧条时期，很多勤奋的人一样没有了工作。失业的人自觉羞愧，而尚未失业的人也岌岌自危。他们发现自己所信任的经济体系、国家乃至个人的力量突然都显得那样绵弱无力，因此分外需要一些强有力的偶像来帮助他们重建信心——虽然虚幻，却不可或缺。大力水手这个卑微的小人物虽然自以为是，却又总是自得其乐，而且这个水手生活在一个没有经济危机的环境中，他周游世界，不用操心金钱和养家糊口，一吃菠菜就能解决一切难题。这样单纯的故事情节，满足了人们逃离现实生活的需求。到了 20 世纪 30 年代中期，虽然经济状况有所好转，从经济危机中走过的人们却仍然喜爱这个陪伴他们渡过困难时光的老友——大力水手摇身一变，又成为人们心目中“美国精神”的代言人。正如大力水手博物馆负责人兰道所言，“大力水手是美国人的偶像，代表了做你自己，并为市井小民挺身而出的精神。”大萧条时期，人们才知道钱多重要：五分钱可以买到一块三色冰砖，一个“霍尔顿”牌的纸杯冰淇淋，一根棍儿糖，或者一长条面包。节约的人们开始选择便宜的娱乐活动，因此漫画和小说成为娱乐替代品，于是这段时期成为漫画人物的鼎盛期。[①] 据统计，1929 年尽管遭遇大萧条，全美电影总票房竟比前一年增加 58.2%。在经济大萧条前后诞生的动画角色还有许多，例如 1934 年以“米老鼠”好朋友身份诞生的唐老鸭。这一为了生活而劳苦奔波的倒霉鬼，与大力水手一样脾气火暴，同时，唐老鸭还喜欢与人争执、夸大事实，经常抱怨生活中的小事和不如意的地方，唐老鸭追求爱慕虚荣的异性，但仿佛从来都没有成功过。这个角色在一定程度上反映了大萧条年代男人们的心态。这些虚拟的角色“在沮丧、绝望的美国人面前唱歌跳舞，欢乐的表演，

---

① 《“大力水手”：危机中的英雄》，《国家历史》http://military.china.com

给人们带来希望、勇气和乐观精神”，也使人们忘却了萧条时光中的阴霾、恐慌和无助。

与经济大萧条相伴的，还有文化产业组织结构的调整。1929年之前，小规模的电影公司经过整合与兼并，向集团化发展，最终形成了派拉蒙、米高梅、21世纪福克斯、华纳兄弟、雷电华、环球、哥伦比亚、联美等八大公司一统美国市场的局面。华尔街两大金融集团——摩根财团和洛克菲勒财团，掌握了这八大公司的大部分控制权。大财团被电影的现实收益所吸引，竞相投资，并通过收购企业和控制渠道，逐渐建成有效的全球制片发行体系。[①] 从这一案例可以看出，脱胎于好莱坞电影工业的美国动画产业，其发展依托好莱坞成熟的全球影像发行体系和市场行销体制，较为成熟的好莱坞影像制作技术及其电影工业又与广播电视工业的关系密切，也为动画市场的全球化拓展开辟了绿色通道。当上世纪50年代迪士尼、华纳兄弟、派拉蒙等大制片厂将庞大的触角渗入电视广播网，从而确保自己的节目有广泛的发行渠道时，“通过销售渠道的扩展、跨媒介促销以及贯穿各种不同发行方式的内容品牌化，以强化协同整合”已经率先开始了市场化、产业化的尝试与探索。

同样的例子还有1997年亚洲金融危机后，日本和韩国在动漫、游戏等文化产业发展中出台的一系列富有成效的战略性政策，它们应对金融危机的举措，尤其是以文化产业作为国家战略性产业的谋篇布局，对于在世界经济不确定的情况下寻找新的发展契机提供了富有借鉴意义的思路。

泰国政府在1997年7月2日被迫宣布放弃固定汇率制度，当天泰铢兑美元汇率下跌20%，历史上将这一天视为亚洲金融危机开始的标志。10余年之后，包括中国在内的东亚再次成为全世界发展最成功的地区之一，东亚大多数国家成功地将当年的金融危机转化为各国发展的新契机。东亚国家之所以能如此迅速地从金融危机重创中反弹，主要归功于一些主要国家如中国和韩国采取的一系列改革措施。世界银行数据显示，2006年，包括中国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国、越南等在内的亚洲新兴国家和地区平均经济增长率达到8.1%，创近10年来最高点，其中中国增速达10.7%。而10年前，这些国家和地区大都受到金融危机的严重冲击。金融危机之后的许多亚洲国家都积极寻求新的发展举措，应对新的经济形势。

日本为了保持经济的持续发展，积极寻求除汽车、电子产品之外的经济增长点，而包括动漫产业在内的内容产业成为日本的首选。正是政府对其充分重视、

---

① 熊澄宇：《经济危机中文化产业的生机与转机》，《求是》2009年第8期。

运用政策杠杆调控布局，亚洲金融危机后的日本动漫，为日本创造了巨大的经济收益。1997年日本国际贸易产业部发起组织了一个数字动画研究团体，旨在研究如何推进动漫产业发展。中央政府的这一举措得到了各地方政府的响应。自2002年以来，东京动画中心每年都要举办"东京国际动画节"，通过以动画为核心的节展活动来拉动经济的发展。在日本，成就突出的动漫创作者享有国家级大师的称谓，既可以获得日本的突出文化贡献奖，还可以把作品陈设在国立美术馆和博物馆，有时官方甚至出资在海外进行展览。

在促进文化产业发展的相关政策上，2004年6月4日，日本正式公布了《内容产业促进法》，同时内阁会议还决定将内容产业划入《创造新产业战略》，日本政府冀望通过文化的产业化，实现经济结构向知识密集型转化，使产业重心从GDP转向GNC（意译为"国民幸福总值"），从硬力量（经济和军事）转向软力量（文化价值观和品牌）。日本经贸部于2003年专门成立了内容产业全球策略委员会。这些机构都致力于推行动漫政策，推广产业项目，对动漫企业尤其是中小企业进行扶持。2001年，日本颁布了《振兴文化艺术基本法》，并修订了1970年颁布的《著作权法》，改名为《著作权管理法》。2004年颁布了《文化产品创造、保护及活用促进基本法》。另外，还制定了《知识产权基本法》，并于2005年设立知识产权高级法院，提高了审理知识产权侵权案件的权威和速度。这一系列法律的实施为日本文化产业的快速发展提供了良好的法律制度保障。[①]

在利用金融杠杆加速文化产业发展的政策措施中，2004年，日本成立第一家动漫基金，2005年还出现第一支投资基金。金融界开始在动画产业链条里扮演重要的角色，发挥举足轻重的作用。另外，据相关资料显示，日本外务省还利用"政府开发援助"中的24亿日元"文化无偿援助"资金，从制作商和发行商手中购买其产品的播放和出版权，并将这些购来的动画、漫画无偿提供给那些无力花费巨资购买的发展中国家，让他们的观众和读者有机会去欣赏日本动画和漫画。总体来说，"日本在扶植文化产业发展方面已经形成了以民间为主、中央和地方政府为辅的多元化投融资机制。目前企业投资已成为日本文化产业的主要资金来源，而且所占比例越来越大。由于企业赞助文化活动可根据数额免除相应税款，几乎所有的大型企业都以各种形式支持、参与文化活动，以进一步提高企业知名度、展示自身良好形象。"

日本政府除了将动画等文化产业作为重要的经济手段，力图通过塑造支柱产业强化本国经济发展外，同时还将文化软实力渗透在动画产品和服务中，以软力

---

① 周荣国：《韩国、日本、澳大利亚发展文化产业的战略举措》，《当代世界》2009年第5期。

量推进国家影响力。2006年4月，时任日本外相的麻生太郎提议，日本应当开展“漫画外交”，主张通过动漫艺术“打磨日本的形象，推销日本的梦想”，使外国观众一听到日本动漫就立刻联想到“明快、温暖、漂亮和酷”。通过推广日本的漫画书和动画片，赢得包括中国在内的各国民众的心。他在东京数码大学发表的题为《文化外交新设想》的演讲中说：“你们所做的事情已经抓住了包括中国在内的许多年轻人的心，这是我们外务省永远也做不到的事情。”

韩国也是在亚洲金融危机中寻找契机、寻求转机，通过发展动画、网络游戏等产业，实现文化产业跨越发展的典型例子。在经济萧条时期，通过大力加强文化投入，“韩流”不仅拉动了巨大的本土消费，也带动了庞大的国际贸易。1998年，经历了亚洲金融风暴的韩国明确提出“文化立国”的方针，将包括动漫产业在内的文化产业作为21世纪发展国家经济的战略性支柱产业。同年，韩国领导人提出“韩国文化世界化”的口号，致力于将韩国文化推向全球。为此，韩国政府出台了《21世纪文化产业的设想》，制定了《文化产业发展五年计划》、《文化产业发展推进计划》，具体目标是，计划用五年时间，把韩国文化产业的产值在世界市场的份额由2001年的1%扩张到5%(710亿美元)，海外出口额增加到100亿美元。2008年，韩国政府进一步强调打造文化强国，提升国家软实力。

2000年以来，韩国文化产业发展预算在国家财政预算总额中所占比例每年增长1%。当前，受国际金融危机影响，韩国国会削减了多个领域的预算，但仍批准了文化产业预算，防止其因经济危机而缩水。同时，韩国政府先后设立了文艺振兴基金、文化产业振兴基金、信息化促进基金、广播发展基金、电影振兴基金、出版基金等多个专项基金，有针对性地资助重点文化产业发展。另外，政府还通过运作“文化产业专门投资组合”，鼓励、引导民间资本投资文化产业，并对文化产业园区建设和文化企业给予税收减免、低息贷款等优惠政策。①

韩国政府同样出台了一系列支持文化产业发展的政策，例如《国民政府的新文化政策》、《文化产业振兴基本法》、《文化产业促进法》等法律法规，它们在不同的历史节点上，对产业本身的健康发展和突破瓶颈起到了至关重要的作用。其中，《文化产业振兴基本法》是韩国政府第一部有关文化产业的综合性法规，这里面有很多条文与动漫产业相关，比如，它首次正式把漫画列入文化产业范畴，为政府对漫画产业的支持提供了法律依据。此外，韩国还修订了《广播法》、《影像振兴基本法》、《著作权法》、《电影振兴法》等相关法律条文，其中被废止或修改的内容达70%左右。这些法律条文一方面明确了动漫产业的产业性质，为其健康发展提

---

① 周荣国：《韩国、日本、澳大利亚发展文化产业的战略举措》，《当代世界》2009年第5期。

供了有力的法律保障，另一方面，也对其产业运行中某些容易出现的问题进行了规范约束。

与此同时，韩国政府还有选择地出台了一系列有针对性的行业政策，通过重点行业的推进，塑造引领文化产业发展的行业航母。韩国文化观光部、产业资源部、信息通信部等政府部门，在政策规划、园区建设、技术开发等方面各司其职，通力合作，保证了对动画和游戏等产业发展最有利的政策空间和行政效率。在动漫产业方面，2003年，韩国文化观光部制定了《漫画产业发展中长期计划(2003—2007年)》。该计划提出：至2007年韩国漫画制作规模要达到5000亿韩元，消费市场达1兆韩元，使国产漫画市场占有率提高到70%，销售市场与借阅市场各占40%和60%，出口占10%。2006年韩国的文化观光部又发表了《动画产业中期增长战略》，提出了新的目标：将每年只有3000亿韩元的韩国动画市场规模提高到1兆韩元。为此，韩国政府在2006—2010年间投资764亿韩元(约7.36亿元人民币)。在游戏产业方面，1999年，政府设立的专门机构"游戏综合支援中心"正式开业，2002年1月更名为"韩国游戏产业开发院"，与主管游戏产业园区建设和管理的"游戏技术开发支援中心"和主管游戏产业技术开发的"游戏技术开发中心"，共同构成网络游戏业发展的官方支援体系。2000年11月，为应对相关人才严重不足的局面，韩国政府又设立培养游戏专业人才的"游戏研究院"，并于一个月后筹建专门性的创业投资机构——游戏投资协会。[1]

同时，韩国还在首尔建立了具有示范意义的上岩数码媒体城，在整合资源、构筑文化产业链方面发挥了积极作用。同时，韩国政府充分利用"韩流"的扩散效应，以韩剧、韩国电影、动漫、游戏为"开路先锋"，有力带动了服装、餐饮、美容、旅游等相关产业的发展，不断开发衍生产品，促进了整个国内经济的增长。韩国还在首尔建立了"韩流发祥园地"，在北京、上海等地设立"韩流体验馆"，并向"韩流"盛行的国家和地区增派使领馆文化官员，试图推动"韩流"继续延展。[2]

"由于文化软实力的重大作用，20世纪90年代以来，发达国家、新兴工业化国家和地区纷纷调整文化政策，制订国家文化发展战略，在'知识经济高地'进行战略竞争的同时，又在'文化经济高地'展开了新一轮竞争与博弈。美国、欧盟、日本、韩国、新加坡等国家和地区都是这一轮文化软实力竞争的积极推动者。"在游戏产业的对外政策上，韩国政府制定了分地区、分阶段占领国外市场的战略。韩国政府将海外市场划分为"大中华圈"(包括中国大陆、中国香港和中国台湾)、日

---

① 熊澄宇：《经济危机中文化产业的生机与转机》，《求是》2009年第8期。

② 周荣国：《韩国、日本、澳大利亚发展文化产业的战略举措》，《当代世界》2009年第5期。

本与东南亚以及欧美等三个主要区域，分别推进，并明确设定2010年要达到的目标是成为“世界电子娱乐大国”。目前，韩国已经在硅谷、波士顿、北京、上海、东京、大阪、伦敦、新加坡等地设立了海外IT服务中心，基本覆盖了全球主要的网络游戏市场。由韩国游戏制作协会和游戏展示集团携手举办的韩国游戏展示会（KAMEX），与美国的E3、英国的ECTS、日本的TGS并称世界上规模最大的游戏展览会。政府还为文化产业开拓国际市场提供资金支持，如设立出口奖励制度，建设海外营销网络，承担韩国文化产品参加国际展示活动的费用等。在每年的政府财政预算中，支持文化产业的预算都超过了1%。这些政策措施有效地推动了韩国游戏产业的发展，极大地拓展了海外市场；而游戏产业的发展，也推动了韩国经济的复苏。[①] 随着“韩流”辐射范围的扩大和影响力的蔓延，韩国的饮食、服饰等文化形态也被世界上更多的人所认识和接受，这也让我们进一步体会到，一部成功的文化艺术作品不但可以改变一代人的观念，而且也是最好的文化宣传机器。这体现了哈佛大学约瑟夫·奈教授所说的“文化软实力”——通过让对方认可你的价值观与你合作，是一场没有硝烟、子弹的实力之争。

当今时代，经济社会发展正在步入软驱动替代硬驱动的新阶段。文化作为一个国家和地区软实力的主要构成，越来越成为提升综合实力和核心竞争力的优势战略资源，越来越成为推动经济社会发展的内在驱动力量。当经济处于困境时，以自然资源、土地、资金等为主导驱动的传统产业，其刚性结构中的脆弱面很快就会显现。从国外的教训来看，资源能源、生态环境的硬约束，使国内资源和要素价格过快上升，从而大大削弱了传统产业的竞争力。而文化产业则主要以智力、知识、技术和文化资源等软性投入为主，金融危机来临时，文化产业虽然也会受到冲击，但其柔性的一面往往可以起到缓冲的作用，从而帮助其安然度过危机。[②] 在美、日、韩等国家发展文化产业的新政中，文化产业推动经济发展从“硬驱动”转向“软驱动”的功能，文化产业和文化服务在经济低迷时期能够发挥“抚慰心灵、化解疑虑，凝聚心智、激励斗志，点燃希望、坚定信心”的效果，以及在特殊环境中催生文化企业重新洗牌的作用，使其成为点亮经济复兴的一盏明灯，对未来动画产业的发展和转型升级均有重要的启发。

第一，使经济发展由单纯依靠资源消耗转变为依靠智力支持的无烟工业，实现产业升级。在全球经济面临诸多挑战，区域经济一体化深入发展，产业转移和资本技术流动加快，经济形势更加不确定的国际环境下，国家宏观调控力度不断

① 熊澄宇：《经济危机中文化产业的生机与转机》，《求是》2009年第8期。

② 聂辰席：《金融危机背景下文化产业的独特作用及发展路径》，《光明日报》2009年4月8日。

加大，深层次改革加速推进，社会转型出现新特征，文化消费需求不断增长，作为低能耗、低污染、高附加值的新型绿色产业，文化产业成为许多国家和地区的战略选择。以往金融危机之后促进经济复苏的经验表明，发展文化产业，从依靠资源消耗发展经济到依靠智力因素进行产业拓展，从生产型产业向消费型产业转型，是推进产业升级，壮大循环经济，实现环境优化，构筑多元支撑的经济发展格局的现实需要。

第二，树立前瞻意识，规范行业发展，建立完善的制度体系，有利于中小企业和民营企业"抱团取暖"。在此次金融危机中，许多企业受到了重创，而那些拥有自主知识产权，注意创新，具有前瞻意识的企业，往往受到的影响较小甚至迎来了新的发展契机。这说明，应对金融危机，一方面需要在行业内规范行业发展，通过行业协会等组织进行内部结构的调整规范和外部发展空间的前瞻性预警，逐渐探索出成熟的制度体系，提高抗击风险的能力；另一方面，中小企业和民营企业"抱团取暖，度过寒冬"也是积极应对的举措。通过行业内的整合、互补和相互交叉，能够使文化产业的发展路径多元化，风险压力分散化，发展空间也更加丰富。

第三，积极采用新技术，拓展新的载体与发展空间，是金融危机为文化产业可持续发展提出的命题。俄罗斯经济学家尼古拉·康德拉季耶夫认为，经济运行存在大约 60 年的长周期，这些周期总是以一些重要技术革新为标志，如蒸汽机、电力、无线电以及现在的计算机技术的发明等。在过去几年中，我们通过发展文化产业作为战略支柱产业，逐渐实现了区域经济产业结构的调整和升级，通过形成文化产业集群，发挥协同创新作用，形成了强劲、持续竞争的优势；通过发展文化产业园区，以文化为核心，资本为纽带，实现文化产业与工业、农业和现代服务业的融合，优势文化资源、特色产业和优秀项目向园区聚集，从而形成了区域文化竞争合力。目前，金融危机普遍蔓延，通过采用新技术提高生产率，不仅成为本轮文化产业发展中加快技术进步、提高生产效率的必要选择，而且也成为应对金融危机的一种举措，通过新技术拓展新的载体与发展空间也成为文化产业未来发展的必由之路。

第四，金融危机下，文化产业发展面临政府职能转变的契机与挑战。金融危机的爆发显现出，政府政策的出台需要一个更科学合理的流程。在政策的支撑和扶持方面，我们已经进行了许多有益的探索和尝试，以命名文化产业示范基地和园区的方式，推广了文化产业发展中的典型经验。同时，我们还需要在此基础上进一步深入下去，规范和强化政策认证体系，通过建立文化产业综合配套实验区的形式，对政策体系进行进一步的调整、规范和创新。

改革开放 30 年，我国经济社会发展面临国际金融危机和国内发展转型的双

重挑战。就改革本身而言，无论面临的挑战多艰巨，困难多严峻，只要深化改革，就能有效应对危机，破解难题。对于今天进入升级转型阶段的中国文化产业来说，怎样用改革的办法破解发展难题，是无法绕开的议题。在仍未消散的全球性金融危机阴霾中，中国文化产业正在以发展的眼光、改革的远见，进行着“弯道超车”，而动画等新兴产业，则扮演了产业振兴加速器的角色。

“弯道超车”起源于摩托车赛场，即摩托车因同等马力很难在直道上超越，而在弯道线路，车手可以利用自己的技术优势超车。金融危机就像弯道，考验着各国应对危机时处理“弯道”的功力。金融危机之时，正是全球经济缓慢发展之际，也是“弯道超车”的最佳时机。在金融危机的国际环境中，中国文化产业充当起“弯道超车”的主力军，在政策的调控和产业从自发到自觉的突围中，不断创造出逆势而上的成长业绩。同时，金融危机对政府政策制定的战略性和前瞻性提出了严峻的挑战。在这一严肃议题下，对“金融危机与文化产业”这一关联性议题的关注，几乎延续了整个“十一五”计划的后三年。几年间，中国文化产业不断在阵痛中进行自我超越和实质性蜕变，而文化产业未来的走向和政府的角色，也因为特定的经济环境和时代背景，受到了更多的关注。

2009年新年到来的时候，路透社面对中国经济刺激计划的积极效果发出这样的感慨：“我们这次在隧道中看到的曙光，不再是来自下一班列车的灯泡，而是真正从隧道出口照射进来的光芒。”我们再来回顾这一历程，在贯穿2009年全年关于“金融危机与文化产业”的讨论中，政府部门、学术机构和文化产业的相关企业不仅在各自的职能范围内对这一议题予以关注，并且开始注重以协同创新的力量在金融危机的严冬中寻求突破。而按照“口红效应”[①]，当经济危机来临时，还有什么比看场电影更便宜的娱乐？文化产业利用银幕上的花团锦簇、文学故事的悲欢离合，“善解人意”地为公众制造了一个缓解压力的“精神世界”。[②] 正是在危机中“抱团取暖”的信心，开启了中国文化产业发展的“弯道超车”。

2008年年末文化部文化产业司举行了“当前金融危机对我国文化产业影响座谈会”，深入探讨推动我国文化产业全面协调可持续发展的应对措施。这一由政府主管部门主办的带有学术性质的研讨会，拉开了我国学术界关于“金融危机与文化产业”议题研讨的序幕。关于如何应对金融危机的挑战，以及利用经济萧条的全球环境挖掘文化产业发展的契机等相关对策性研讨，一直延续到2009年上

① 所谓“口红效应”，是指一种有趣的经济现象。在美国，每当经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。原因是人们认为口红是一种比较廉价的消费品，在经济不景气的情况下，人们仍然会有强烈的消费欲望，所以会转而购买比较廉价的商品。口红作为一种“廉价的非必要之物”，可以对消费者起到一定的“安慰”作用。

② 郭丽君：《让文化成为经济竞争重要因素》，《光明日报》2009年12月28日。

半年。并且,关于对策措施的相关建议也直接影响到了政府的相关决策部门,学术界在恪守理论严谨的同时,开始以更加务实的方式介入到整个国家的宏观决策中。2009 年 2 月,中宣部舆情局就"金融危机对我国文化产业的发展机遇"展开课题研究,委托中国传媒大学等多所高校,就金融危机背景下"体制改革、产业政策、产业结构、科技创新、人才培养"等产业发展的关键问题进行学术研讨,以期通过学术成果为政府决策提供资讯参考。这一形式不但取得了较好的效果,而且也将政府和大学的合作推向纵深,"面对挑战,冷静分析,沉着应对,危中求机;抓住机遇,以变应变,创新发展,化危为机"成为政府和学术界面对全球性金融危机达成的发展共识。

由于文化产业在实体经济因金融危机受重创的背景下却呈现出逆市飘红的现象,这也使其进一步得到了国家领导人的高度关注。2009 年 2 月 15 日,国务院总理温家宝视察天津豪峰动画科技有限公司,在观看了国产健康电脑游戏的演示和企业自主研发的动画片后,他鼓励企业加大研发和推广力度,生产出更多拥有自主产权的动画片和电脑游戏,促进动漫产业的发展,使文化产业成为应对金融危机的一个新增长点。与此同时,2009 年 3 月召开的全国"两会"以及陆续见诸媒体的许多标识性文章也发挥了积极的作用。相关学术文章判断,只要审时度势,及时做出前瞻性的研究和规划,应对措施得力,又有改革开放 30 年来夯实的牢固物质基础,我国文化和文化产业也会逆市而上,有所作为,结合文化体制改革,乘势实现跨越式发展,为保稳定、保大局、保经济社会安全"过冬"作出贡献。2009 年 9 月 7 日,中央编办发出《中央编办对文化部、广电总局、新闻出版总署"三定规定"中有关动漫、网络游戏和文化市场综合执法的部分条文的解释》的通知,对文化部、广电总局、新闻出版总署"三定规定"中有关动漫、网络游戏和文化市场综合执法的部分条文进一步进行了明确和解释,以精简、统一、效能为原则,以转变政府职能为核心的改革,进入了新的历史阶段。

在金融危机的严冬中,智库力量对文化产业的支持贡献以及其愈加紧密的与决策群体的关联和愈加务实的与产业群体的互动,为产业本身注入了温暖,更加强了力量。在金融危机蔓延的岁月里,诸如以奥飞动漫为代表的文化企业的上市,以华谊兄弟为代表的创业板的起航,以"喜羊羊"为代表的国产动画的突围,都见证了在各界的协同创新努力下中国本土动画的成长步伐。同样,这一系列的举动也力图说明这样一个事实:中国文化产业学术声音的强弱、理论功力的深浅,并不在于这一年召开了多少次论坛、研讨会,不在于这一年有多少文章见诸主流媒体,而是在于文化产业的学术圈是不是能成为影响、作用于决策圈的一支重要力量。

2009年6月20日，由中国传媒大学、中国社会科学院、北京大学、清华大学、上海交通大学共同发起并主办的"中国文化产业30人论坛"，以"十年"为节点总结和反思历史轨迹，预测和前瞻未来战略。无论从哪个层面来说，"中国文化产业30人论坛"带来的思想激荡都是令人难忘的。更为关键的是，本次论坛上发出的许多学术声音，都成为了2009年度最令人瞩目的观点，其在决策领域的作用也是可圈可点的。在论坛上，我们聆听到了许多自我反思的声音，例如，"面向新的十年，我们要谋划和追求的不是已有的业绩，而是未来的趋势，不是已经实现的硬指标，而是将要形成的软实力。""未来十年文化产业发展的程度和水平取决于文化内容的开放程度，而文化内容的开放程度取决于文化产业改革的进行程度"。同时，我们也在颇具创意和形象的比喻中对未来思索得更为深入，譬如，"如果文化事业是母亲，文化产业就是父亲，父亲的创造性、产业性和母亲的公益性、福利性都是这个家庭和谐发展重要的保障，是这个家庭的双翼。""未来中国文化产业发展趋势是一道方程，解答好这个方程，我们将会在下一个十年让文化产业成为绿色GDP的一个核心增长体。"另外，我们还为许多一针见血、直指问题本质的思想观点叫好，例如，"文化体制改革是政治体制改革的铺路石，是政治体制改革的开路先锋，是撬动政治体制改革的重要杠杆。"诸如此类颇具影响力的学术论坛几乎延续了2009年一整年，例如2009年1月9日召开的第六届中国文化产业新年论坛，10月19日召开的第四届"创意中国·和谐世界"文化产业国际论坛，10月28日召开的"2009中国—东盟文化产业论坛"，11月27日召开的"2009中国·广州国际文化产业论坛"等。而在5月的深圳文博会和11月的北京文博会上，也分别开设多主题、多维度的学术论坛，以国际化和战略性的眼光重新审视文化产业的学术研究和理论价值。这一系列的学术活动，均以紧迫的时代背景为议题，充分发挥着学术力量的责任和使命，譬如中国文化产业新年论坛以"改革开放30年：世界经济形势与中国文化产业机遇"为主题，"创意中国·和谐世界"文化产业国际论坛以"全球突破：国家文化产业振兴"为主题，"中国一东盟文化产业论坛"则以"文化产业与社会发展"为主题，这对于2009年的中国文化产业发展来说，无疑起到了思想激荡的重要作用。在这些颇具影响力的学术论坛中，也不乏具有创新和突破的动画产业分论坛，它们以真实的声音、更具针对性的话题和更加面向实际的产业解决方案，使动画产业的发展拥有了更具有感召力和成长性的未来。

与这些学术论坛的理论创新相得益彰的，是活跃在文化产业学术领域的评选活动。中国文化产业学术界开始以大学精神为灵魂，通过文化产业学术类公益评选，充分挖掘文化企业自主创新能力，全面展示文化产业的经验和模式，以学术创新引导中国文化产业健康成长。2009年10月19日揭晓的第三届"中国文化产业

新锐奖”是这一现象的有力注解。由中国传媒大学文化产业研究院发起的“中国文化产业新锐奖”学术评选，从全国700多家入围单元中推选出包括“中国文化产业思想人物精英奖”、“中国文化产业创新机构推动奖”、“中国文化产业创意城市示范奖”等五个奖项的30个获奖单元，以期用榜样的力量激励中国文化产业更好地发展。在“中国文化产业新锐奖”的获奖名单中，我们可以看到“广东原创动力文化传播有限公司总经理”团队和“奥飞动漫”团队两支动画力量的崛起。在中国文化产业扬帆破冰的春天里，中国动画企业积蕴的力量势如破竹，它们如同文化产业这条充满生机的溪流里最具活力的水滴，在文化产业的营销创新、机构改革中表现出无限的潜力和爆发力，在行业的发展上独具特色，效果显著，它们用漂亮的成绩向市场经济交出了自己的答卷。

从总体上看，中国文化产业的学术敏感性在全球经济多舛的一年也开始格外具有政治上的活跃性。2009年7月22日国家《文化产业振兴规划》获得通过，4天后的7月26日，中国传媒大学文化产业研究院与中国社会科学院文化研究中心共同发起召开《文化产业振兴规划》专家座谈会。在座谈会上，各专家学者不仅从战略意义上对《规划》进行了宏观解读，还对规划在行业发展上，尤其是产业结构调整和升级转型方面，在业态的布局上，尤其是新型文化产业和重点发展产业方面，都给予了重点关注，动漫和数字内容产业是其中关注的重点之一。

与此同时，政府部门开始更加关注学界动态，开始携手学界对政策制定进行更为科学合理的规划。例如，2009年9月27日，文化部发布了《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》，几天后的10月10日，文化部召开座谈会，就《意见》中的政策建议和措施等问题听取了有关专家学者和业界的意见。来自清华大学、北京大学、中国传媒大学、中国社科院等高校和科研机构的专家学者，以及相关文化企业和文化产业示范基地的负责人，就《意见》的有关内容和措施提出了各自的看法，从而使《意见》能够更加充实、务实。作为《文化部关于加快文化产业发展的指导意见》提到的十项重点产业之一，动漫产业受到了与会专家学者的格外关注，诸如强调动画精品的创作、强调动画产业的平民化趋向以及对动画、动漫节展应当持有的思考等问题，其本身均代表着产业界发展最为核心和最亟待解决的问题。事实上，对于金融危机蔓延的这一年来说，中国学术圈努力践行着他们的责任感和使命感，这一年，文化产业的学术机构正逐渐成为影响政策决策科学化和推动社会发展的一支重要力量，以思想的力量激励大国前行。

三、版权政策的保驾护航

相关数据显示，在美国，2002 年版权相关产业的产值总计 12540 亿美元，占 GDP 的 12%，创造就业机会 1147 万个，占全国就业人口的 8.41%，出口总额超过 892.6 亿美元，超过了食品、纺织、飞机、烟草、石油、煤炭等产业的总和。在英国，2002 年以版权为基础的产业产值已超过 530 亿英镑，占 GDP 的 8%，提供岗位超过 180 万个。在新西兰，版权相关产业占 GDP 的 3.1%，占全国总就业人数的 3.6%。

通过版权进行文化价值的呈现，不仅仅是版权产业本身存在的基础，更涉及民族文化的传播。例如，一个在美国卖到 10 美元的玩具，我国生产企业只能从中挣到 0.25 元的利润，大部分利润被版权所有者获得。中国在成为世界加工厂的同时，也需要文化振兴，需要向世界输出本国的文化价值。日本动漫对我国少年儿童的影响仅从“奥特曼”一例便可见一斑。在日本动漫图书的产品生产链中，无论是政府还是产品开发者，都没有将自己的眼光局限于日本国内，而是从产品开发的起始，就将目光投向了全世界。早在 2003 年，日本销往美国的动画片以及相关产品的总收入就达 43.59 亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的 4 倍。面对这股冲击波，美国媒体惊呼自己的文化产业遭遇了第二次“偷袭珍珠港”事件。不同的是，这次日本使用的不是炸弹，而是动漫和游戏。日本的“游戏王”、“皮卡丘”取代了米老鼠，成为伴随新一代少年儿童成长的卡通形象。日本动漫产业不仅在自己国内打造了一条庞大的产业链，同样在海外市场，也打造了包括图书、音像制品、游戏产品、儿童玩具以及其他相关产品的价值链，创造了巨大的利润。

版权制度的发展步伐总是追随着技术进步与经济发展的脚步。在不同的经济发展阶段，版权制度的内涵增加了不同的含义：在商品经济初期，出版者和作者的权利是版权保护的重要内容，到商品经济发展的后期，版权保护首先表现为对作者的保护，同时为了保障作品使用者和社会大众对作品的合法需求，对权利的限制也成为了版权制度的新内容。每一种新的传播技术的产生，都会将原来的平衡打破，需要用法律手段重新调整各方面的关系，直到产生新的利益平衡。印刷复制技术、录音录像技术、无线电通讯技术、网络技术的产生，都对版权制度产生过冲击，随着各国国内法及一系列国际公约的出现，重新调整了作者、表演者、录

音制作者和广播组织之间的关系，在这种调整中，法律不断完善，社会不断进步。[①]对于版权产业的发展来说，版权制度发挥着重要的作用，其主要的体现方式是相关政策的制定、实施和对产业发展的引导。

第一，通过政策优化版权运营的模式。

在美国动漫产业的发展过程中，无论是基于产品的横向演绎，还是基于价值的纵向演绎，可以看到其核心都是紧紧围绕品牌运作这一核心理念而展开的。以品牌为核心的动漫形象授权，在版权制度的保护下得以不断蔓延。通过形象授权，动画形象的潜在价值以及战略协同为迪士尼带来了巨大的商业利益。授权主要通过特许经营方式出售动画形象的使用权，通过收取版权费用增加经营收入。动画人物的商品化一方面让迪士尼公司取得了稳定的收入来源，另一方面对公司形象的宣传也起到了很大的推动作用。影片的成功放映和角色的商品交易使迪士尼的动画角色不仅在美国本土广受欢迎，而且还名扬海外，成为国际巨星。因此对于我国的动漫产业来说，只有在整体品牌经营战略理念的指导下，在版权制度的保护下，才能使动漫产业基业长青。

可以说，创新贯穿于迪士尼版权产品的创作、传播、管理、运用和保护的各个环节，但首先主要体现在迪士尼卡通形象的创作、传播和运用环节。从早期的幸运兔奥斯华到家喻户晓的米老鼠、唐老鸭，再到狮子王、白雪公主、兔子罗杰、小鹿班比，迪士尼创作了一系列鲜活、生动的卡通形象；从有声卡通到彩色卡通再到动画故事长片，迪士尼开展了一系列版权传播方式的原创；从主题公园到出版公司到电视网，迪士尼进行了一系列版权运用方式的探索。作为一个以版权产品为主要资源的传媒企业，迪士尼的强大创新能力在创作和传播环节方面远远走在了同类企业的前面。在早期发展的短短 30 年中，迪士尼接连创出多个世界第一。其创新速度之快，创新力度之大，本身就是一大奇迹；也正是有了如此之快、之大的系列创新，迪士尼才蒸蒸日上，飞速发展。版权资源是传媒企业的核心，迪士尼积极注册版权，每生产一部影片，不仅马上将影片中的全部形象和场景注册版权，而且随即将为市场看好的动画形象等申请图书、音像制品、主题公园造型、特许经营等一系列领域的版权。

第二，通过政策创造良好的版权环境。

在美国、日本、新加坡等发达国家，版权产业已成为其国民经济的重要支柱，成为其对外贸易的重要组成部分。这主要得益于版权政策为产业发展创造的良

---

① 阎晓宏：《版权保护在推动经济和社会发展中的作用》，本文为新闻出版总署副署长阎晓宏在“世界知识产权组织亚太地区版权政策战略和促进版权相关产业发展研讨会”上的讲话，http://www.shdf.gov.cn

好环境。1929年,沃尔特·迪士尼发现市场上很多商品擅自印有米老鼠形象后,通过法律手段,使米老鼠的形象在所有领域都受到了版权保护。次年,迪士尼正式推出版权特许经营合同,对未签合同擅自使用米老鼠形象者,一律起诉。很快,他就整肃了市场,为白雪公主、小熊维尼等动画形象的特许经营打开了财路。为了切实保护企业的核心资源以及一本万利的价值链,迪士尼不仅打击直接的盗版者和违规使用者,而且还打击试图变相进入相关领域以及打擦边球的个人和组织。这种版权环境的营造和版权保护意识的建立,为迪士尼在以后的业务拓展奠定了良好的开端。为使韩国国家形象提升到国际先进水准,韩国政府提出在政策协调局下设知识产权保护战略委员会,该委员会将与相关部门协作,制定各部门知识产权保护的执行程序。此外,韩国政府还与各工业组织合作,通过各种方式提升公众对盗版商品的防范意识。2008年年初,韩国通过修改后的《版权法》,减轻权利人在小额知识产权侵权诉讼案件中的举证负担。与此同时,韩国在《不公平商业行为保护法》(Unfair Business Practices Prevention Act)框架下,修改对绝对复制("dead copy")侵权行为的惩罚规定。此外,商业导向的海外知识产权保护委员会将促进知识产权保护信息的交流,帮助各行业依据国外知识产权法律和环境全面评估自身,并为知识产权侵权纠纷提供建议和援助。同时,针对动漫产业的版权问题,韩国文化体育旅游部版权产业课通过自身能力建设;改善本国动漫产业发展的版权环境;增加投资和改善整个版权配送的环境以及加强人力资源和技术开发等四个方面的举措全力支持动漫等版权产业的发展。

在中国动画产业化的进程中,"版权保护不力"成为影响动画产品和服务市场化的主要障碍。国家《文化产业振兴规划》在"保障条件"中指出"完善国家知识产权保护体系,严厉打击各类盗版侵权行为,促进国家文化创新能力建设",并将其作为"加强立法工作"的重要方面。"因为保护知识产权表面上是为了保护著作者的利益,提高他们的创作积极性,而实质上,对知识产权的有力保护还代表了对文化产业的重视,还体现了一种积极的姿态,是从制度建设层面上对振兴文化产业的正面回应。"[①]而在此前几乎所有的动画产业相关政策中,都包含了关于版权保护的内容。

我国早在《影视动画业"十五"期间发展规划》中就提出"加强对动画片知识产权的保护力度",以国家《著作权法》为依据,制定动画片知识产权保护的管理性文件,加大力度,协同国家工商、公安等有关主管部门查处和打击在动画片播出、音像图书出版、动画形象的使用和开发等方面的侵权、盗版行为。各动画制作经营

① 徐光木:《保护知识产权是振兴文化产业的关键》,《郑州晚报》2009年9月27日。

机构也要增强法律意识，利用专利注册和法律手段维护自身的合法权益，维护国家的动画市场秩序。此后，《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》格外强调“加强市场监管，保护动漫知识产权”，《意见》指出，以国产原创动漫形象、动漫品牌及其衍生产品为重点，加大知识产权保护力度。通过日常监管和专项整治，严厉打击违法动漫经营活动，保护合法经营，规范市场秩序，为动漫产业发展创造公平竞争的市场秩序。对保护动漫知识产权业绩突出的单位和个人给予表彰和奖励。国务院办公厅转发财政部等部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》也提出了“保护知识产权是动漫产业生存发展的根本保障”，《意见》指出“要积极鼓励动漫作品著作权登记，依法采取措施重点保护动漫产品的知识产权，加强对动漫运营市场的监管，严厉打击各种走私、侵权和盗版动漫产品的行为，”这一系列的版权措施，在一定程度上推动了我国动画市场的拓展，为以“形象授权”为核心的动画产业链条建设打下了基础。但是我们仍需看到，在版权保护的观念意识、版权制度的执行力度等方面，中国的动画产业仍旧与国际先进水平有一定差距，因而许多企业无法在“形象授权”的道路上走得更远，随之而来的就是产业链条延伸不畅通，由此造成不良循环，使动画企业遭受盗版阵痛。盗版之痛反映出的既有严重的地方保护主义，也有现行法律法规对制假售假者打击力度不够等问题。对于未来中国动画产业的发展来说，版权制度的建设任重道远，而对该制度的贯彻落实和相关配套政策的制定同样刻不容缓，动画消费者以及广大动画从业者仍旧需要在根本上树立起良好的版权保护意识，唯有此才能够推动创新向更高层次的发展，成为推动产业发展的动力。

第二节　文化产业棋局下的动画新政

对于一系列推进文化产业又好又快发展的国家政策来说，它们均从不同的维度帮助文化产业在调整结构、扩大内需、增加就业和推动发展中发挥出重要作用。就我国文化产业政策的创新导向而言，创新范围由以往的个别的文化产业政策创新走向系统的文化产业政策创新；创新主体由个别文化行政主体创新走向党和政府主导下的众多文化行政主体创新；创新内容由具体文化产业发展对策创新走向对影响文化产业发展的外部环境和内在动力的体制和制度层面的创新；创新形式由制定具体政策为主走向以制定法律和法规、规章为主。[1] 文化产业棋局下的中

---

① 凌金铸：《文化产业政策创新的实践与体系》，《南京邮电大学学报（社会科学版）》2008年第1期。

国动画，正迎来一个崭新的机遇期。

一、动画政策的历史性革新

无论从哪个角度来看，几年来，动画政策所发挥的作用都是极为明显的，而在此对过去的回顾、盘点和总结，则是为了对未来更为清晰、理性和客观的规划。

第一，系列政策表达中的动画概念界定逐渐清晰。

2002 年 4 月发布的《影视动画业"十五"期间发展规划》指出，"影视动画业是广播影视业的重要组成部分"；2006 年 4 月，国务院办公厅转发财政部等部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》，这一文件明确指出，"动漫产业是指以'创意'为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动漫图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代信息传播技术手段的动漫新品种等动漫直接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动漫形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。"2004 年 4 月广电总局《关于发展我国影视动画产业的若干意见》指出，"影视动画产业是资金密集型、科技密集型、知识密集型和劳动密集型的重要文化产业，是 21 世纪开发潜力很大的新兴产业、朝阳产业，具有消费群体广，市场需求大，产品生命周期长，高成本，高投入，高附加值，高国际化程度等特点。"2006 年 9 月《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》将"动画"作为文化产业发展中的重要行业，并以"数字内容和动漫产业"为题，指出要"积极发展以数字化生产、网络化传播为主要特征的数字内容产业。加快发展民族动漫产业，大幅度提高国产动漫产品的数量和质量。积极发展网络文化产业，鼓励扶持民族原创的、健康向上的网络文化产品的创作和研发，拓展民族网络文化发展空间。"与此同时，《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》还将动画列入重大文化项目和发展工程，提出了国产动漫振兴工程——建设国家动漫产业基地和教学研究基地，建立动漫技术设备和公共技术平台支撑服务体系共享机制，增强国产动漫的原创制作能力和衍生产品开发能力，培育一批充满活力、专业性强的中小型动漫企业和具有中国风格、国际影响的动漫品牌。2008 年 8 月，在《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》中，界定了"动漫产业链"的概念和内涵："动漫产业链主要包括漫画（图书、报刊）、动画（电影、电视、音像制品）、舞台剧、网络动漫、手机动漫等环节。漫画创作是产业的基础，影视动漫是产业的主体，动漫舞台剧是产业的延展和提升，网络动漫、手机动漫是产业的前锋。此外，还有与动漫形象有关的服装、玩具、文具、电子游戏等衍生产品。"

从对上述政策的梳理中可以看出，动画产品和服务同样兼具意识形态和商品

经济的双重属性，而我国对动画产业的发展也呈现出愈加重视的局面。同时，对动画作为“广播影视业”的重要组成部分，到相对独立成为文化产业的重要门类，通过对“动漫产业”和“动漫产业链”的概念界定和说明，进一步表明动画已经成为一种重要的经济形态，其发展的政策导向更加趋于与一、二、三产业的结合，与各种媒介平台的结合以及庞大的动画产业生态群的构建。

除了政府发布的政策性文件之外，“动画”的发展还在不同维度和层面上得到高度重视。譬如，在2008年“两会”提案中，中国民主促进会中央委员会《关于推动我国动漫产业发展的建议》，进一步阐述了发展动画产业的意义和价值：“动漫产品是广大人民群众特别是未成年人喜爱的文化产品。发展动漫产业对于满足人民群众的精神文化需求，建设社会主义核心价值体系，推动文化产业发展，促进社会主义文化大发展大繁荣都具有重要意义；发展动漫产业也是确保国家的文化安全，提升文化软实力的题中应有之义。”各地方“两会”提案议案中也不乏支持国产动漫的声音，例如，《关于大力发展广西动漫产业的建议》中提出，当前“全球数字动漫产业产值超过3000亿美元，与动漫游戏产业相关的周边衍生产品产值在6000亿美元以上，在美国、日本、韩国，动画游戏产品及其衍生产品的产值早已超过钢铁、汽车等传统工业，成为其国民经济重要的支柱产业。我国政府已提出本土动漫产业的发展策略，即中华牌、产业化、国际性。因此，开发动漫产业，民族牌是我们的优势和突破口。”

第二，系列政策表达中对动画产业的认知愈加深刻。

2005年4月30日，《国务院研究动漫产业扶持政策有关问题的会议纪要》（国阅〔2005〕43号）明确由财政部牵头协商教育部、科技部、信息产业部、商务部、文化部、国家税务总局、国家广电总局、国家新闻出版署等部门抓紧研究制定动漫产业扶持政策。为完成国务院交办的任务，财政部会同有关部门迅速成立了“动漫产业扶持政策文件起草小组”，并到北京、上海、浙江、广东、湖南和四川等地进行了专题调研，听取了有关政府部门、专家、企业的意见和建议，考察了日本、韩国动漫产业发展的情况。2006年7月，《国务院关于同意建立扶持动漫产业发展部际联席会议制度的批复》对文化部《关于建立扶持动漫产业发展部际联席会议制度的请示》进行了批复，同意建立由文化部牵头的扶持动漫产业发展部际联席会议制度，请联席会议按照国务院有关文件精神认真组织开展工作。《批复》指出了“联席会议”的主要职能为“在国务院领导下，研究拟定扶持我国动漫产业发展的重大政策措施和实施办法，向国务院提出建议；制定动漫产业行业标准和享受有关优惠政策的动漫企业认定标准；制定国家动漫产业基地的布局和规划，订立基地相关标准，负责基地的认定，建立有关评估机制；协调解决推进我国动漫产业发展中

的问题;指导、督促、检查各地推动动漫产业发展的各项工作。”我们可以看到,联席会议由文化部、教育部、科技部、财政部、信息产业部、商务部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署等10个部门组成,这标志着动画产业的宏观管理有了实质性跨越,同时,也进一步将动画产业发展推入了协同创新的攻坚阶段。

广电总局《关于发展我国影视动画产业的若干意见》指出,发展我国影视动画产业是建设社会主义先进文化的重要内容和推进我国文化产业建设的必然要求。2004年4月20日国家广电总局出台的《关于发展我国影视动画产业的若干意见》对动画产业的认识主要基于以下维度和思考:第一,动画片以其独特的艺术形式、艺术形象和艺术魅力,深受广大群众尤其是少年儿童喜爱。大力促进我国影视动画产业的发展,对于振奋民族精神,陶冶道德情操,提高审美情趣,丰富文化生活,传播科学知识,提升精神境界,引导人们追求真善美、鞭挞假恶丑有着十分重要的作用,特别是对教育培养少年儿童树立正确的世界观、人生观和价值观,开启和引领少年儿童塑造远大志向、高尚情操、健康心态、健全人格、优秀品质,有着极其重要的现实意义。第二,发展我国影视动画产业,是在社会主义市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众特别是广大少年儿童日益增长的精神文化需求的重要途径,是促进我国经济结构调整和产业结构升级的重要步骤,是推进资产增值、催生高新技术、扩大劳动就业的重要手段,是适应经济全球化、积极参与国际竞争、增强综合国力的重要举措。大力发展我国影视动画产业,为人民群众特别是少年儿童提供更多更好的动画产品及相关服务,提高全社会的文化生活质量,是广播影视管理部门和制作、播出机构义不容辞的重要责任。2006年4月25日国务院办公厅转发的财政部等部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》也指出,“动漫产品是广大人民群众特别是未成年人喜爱的文化产品。发展动漫产业对于满足人民群众精神文化需求,促进社会主义先进文化和未成年人思想道德建设,推动文化产业发展,培育新的经济增长点都具有重要意义。”

第三,系列政策指出了中国动画整体向好的趋势。

《影视动画业“十五”期间发展规划》深刻总结概括了“九五”期间动画产业发展的状况和趋势。在制作能力方面,建国初期国产动画片的年产为100分钟左右,至2000年国产动画片的年产量已达到一万多分钟。在动画队伍建设方面,上世纪90年代中期我国的动画机构(包括制作加工机构)仅有50余家,至2000年已增加到130余家。从业人员也从1996年的3000余人发展到2000年的8000余人。从制作质量上来看,国产动画在对传统工艺的不断改造更新中,注意借鉴吸收国际先进动画技术,使动画的技术水平和制作质量不断得到提高,推出了包括《西游记》、《宝莲灯》等一批具有民族特色的动画作品。在播出数量明方面,“九

五”期间中央和地方电视台先后开办了一批动画栏目，明显增加了动画片的播出量，仅中央电视台开办的《动画城》栏目，年播出量就达 7000 分钟。从总体上开，“九五”期间国产动画产业的开发初见成效，随着动画产业结构的调整和影视改革的深化，国产动画业在借鉴国际动画产业发展经验的基础上，自觉地开始了动画产业化开发。《宝莲灯》、《大头儿子小头爸爸》、《蓝猫淘气 3000 问》等不少动画片，在图书、音像、VCD、文具、玩具以及动画形象的产品商标注册等方面都进行了有益的衍生产品开发。

进入新世纪，中国动画在经济文化环境呈现繁荣发展局面的背景下，迎来了跨越式发展。《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》指出，新时期“我国动漫产业发展很快，国产动漫产品的数量大幅度增长，质量有所提高，一批动漫企业和动漫品牌崭露头角，中国动漫‘走出去’步伐加快。”国务院办公厅转发财政部等部门《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》指出，“近年来，我国动漫产业发展较快，一批动漫企业崭露头角”。而在国家《文化产业振兴规划》中，提出重点发展数字内容和动漫产业，同样，《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》将动漫列为了文化产业的十大重点行业之一，新闻出版总署《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》将“发展动漫、游戏出版产业”作为推动新闻出版产业发展的十一个重点任务之一，这几个重要文件可以说标志着动漫跨越式发展的里程碑。《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》提出了未来文化产业努力的方向和目标，要实现“文化产业发展速度明显高于同期国内生产总值增长速度，在国民经济中所占比重逐步提高，力争到‘十二五’期末实现主要文化产业增加值比 2007 年翻两番”的整体目标。《意见》所确立的重点和方向，不仅明确以文化企业为主体的重大项目带动战略以及以文化产业园区、基地为抓手，进行相关行业和关联产业的集群化建设路径之外，还充分凸显出不同文化业态，尤其是新兴业态在文化产业发展中发挥的作用。而之所以选择演艺、动漫、游戏、文化娱乐等十大行业作为主攻方向，是基于它们在推动经济发展和文化消费中扮演的角色，是基于它们在金融危机仍未见底背景下体现出的反向调节功能，也是基于它们在促进产业振兴，实现“保增长、扩内需、调结构、促改革、惠民生”上作出的贡献。而在此前，国务院以及各相关职能部门已经从不同的支撑层面、产业维度上陆续出台了一系列政策，它们从更微观的视角上，对文化产业各行业建立富有效率的工作机制，规范市场秩序，优化环境氛围，维护文化安全等方面，起到了重要作用。同时，当今时期对于动画产业来说是战略调整的转型期。这一机缘为动画产业相关行业此消彼长、重新洗牌提供了契机，更为重要的是，动画产业的发展从探索、起步、培育的初级阶段进入了趋于健康快速发展的新时期，呈现出蓬勃发

展的新局面，在复杂的形势下，逐渐开始提高产业竞争力，在进一步促进文化产业协调发展中扮演着愈加重要的角色。

第四，系列政策较为客观地指出了动画发展的软肋。

当金融危机席卷全球之时，我们看到了动画产业的逆势而上，我们也看到了中国动画人致力于为自主创新和原创动画而作出的努力；与此同时，许多优秀的中国动画作品开始尝试“走出去”并积极进行传统文化的传播。我国政府多年以来一直力推原创动漫游戏的发展并给予政策上的倾斜，让无数民族企业有了坚定的信心。在这样一种机缘下，动画产业不断实现突飞猛进的发展，其成长的速度远远超过了同期 GDP 的增长速度。与这一快速发展相对应的，是许多产业中的泡沫式虚热以及产业成长初期本身存在的许多必须克服的痼疾。尽管到目前为止，动画企业的数量发展到 5000 多家，动画生产量超过 13 万分钟，但是 85%以上的动画企业亏损的现实又让中国动画产业的崛起任重道远。

《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》指出，“我国动漫产业的发展现状与人民群众不断增长的精神文化需求还不相适应，与旺盛的市场需求不相适应，在原创能力、人才培养、技术开发、产业链整合、知识产权保护等方面还需要进一步提高，用 5 至 10 年时间实现跻身世界动漫大国和强国行列的目标任重道远。”《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》认为，“我国动漫产业的发展与人民群众不断增长的精神文化需要和不断发展的市场需求之间还有很大差距，与动漫产业发达的国家差距更大。”

事实上，早在 2002 年的《影视动画业“十五”期间发展规划》中，就提出了国产动画片产量还显不足、国产动画片总体质量不高、动画机构布局分散、机制尚待理顺以及产业结构不合理等几个方面的主要问题，《规划》认为，“目前国产动画片与国际先进动画制作业的成品相比，在选题创意、动画造型、结构故事、叙事谋篇、激发想象力、提升审美情趣，以及在生产流程、制作工艺、运用电脑高科技乃至整体动画观念和认识诸方面还显得陈旧、粗糙、缺乏艺术吸引力和市场竞争力；国产动画机构布局分散，制作力量不集中，形不成生产规模。一些电视台自投自产自播，生产与营销脱节。流通领域中的动画收购价格一般只占到制作成本的千分之一，投入与产出极不平衡，不但制约了再生产，且使整个动画市场比较僵滞，缺乏生气与活力；我国动画生产的各环节中，前期创作与后期合成的力量比较弱，中期的绘制加工是主业，形成了两头小、中间大的不合理产业结构。甚至大量社会制作机构的生产主业，还普遍集中在承接境外动画片的简单加工上，缺乏自行研发与综合开发自主产品。”

对于新时代中国动画的成长来说，我们需要正视文化体制改革和文化产业发

展领域的诸多矛盾，将改革着力点放在制约文化产业可持续发展和升级转型的要素瓶颈上，在此背景下审视动画园区及动画企业的纵深发展、兼并重组和跨界合作；我们还要切实把握中国经济战略转型的时间窗口，不断创新发展思路，谋划基于国家文化体制改革与经济改革实践，又不失普遍性的科学发展布局。

二、荧屏配额政策的二象性

荧屏配额政策主要作用于两个方面，其一是通过对播映渠道的管理鼓励国产动画的创作和制作，其二是对境外动画予以比例上的限制或播出时段上的限制，同时限制的范围还包括了在内容和题材上违背核心价值观建设或不利于青少年成长的动画作品。

第一是对推动动画频道的建设和加大国产动画播出比例作出规定。这一方式几乎一直贯穿着中国动画市场化的整个过程。例如早在《影视动画业"十五"期间发展规划》中，广电总局就指出"省会市、计划单列市以上的电视播出机构，须开办动画专栏或开辟动画时段"，并具体提出了"每月播出不少于300分钟的动画节目，省级电视台上星频道，每月播出不少于900分钟的动画节目。上述各台每月播放的所有动画片中，国产动画片的播出总量不得少于60%。"。另外，广电总局《关于发展我国影视动画产业的若干意见》规定，"在每个播出动画片的频道中，国产动画片与引进动画片每季度播出比例不低于6∶4，即国产动画片每季度播出数量不少于60%。随着国产动画片制作数量的增加和制作质量的提高，还要逐步增大国产动画片的播出比例和播出时间。"凡播出电影、电视剧的频道在17:00至19:00播出30分钟国产动画片的，可在黄金时段(19:00至22:00)增加播出30秒广告；在17:00至19:00播出60分钟以上(含60分钟)国产动画片的，可在黄金时段(19:00至22:00)增加播出60秒广告。以上广告均不得在电视剧中插播。少儿频道、动画频道每天要在黄金时段(19:00至22:00)安排播出一定时间的国产动画片。《广电总局关于进一步加强动画片审查和播出管理的通知》明确规定，"对以真人演出的所谓动画片一般不得作为动画片受理审查并发放国产动画片发行许可证。"在《广电总局关于禁止以栏目形式播出境外动画片的紧急通知》中同样明确指出，"在每个播出动画片的频道中，国产动画片与引进动画片的播出比例不低于6∶4，即国产动画片的播出数量不少于60%。"这一系列关于加强国产动画传播的政策在很大程度上推动了中国动画产业的市场化进程，并在净化文化传播环境，屏蔽不良信息等方面为以青少年为主体的消费者提供了健康的舆论氛围。纵观以往动画播映的政策，主要是由广电总局对频道这一动画传播平台进行管理和

调控，随着中国动画逐渐与国际接轨，以及互联网等新媒介发挥的作用日益凸显，在多元化载体上的动画传播数量不断激增，加之在盗版等地下渠道上充斥着大量境外动画作品，这也为配额政策的科学制定提出了更高的要求，而这些政策的核心目的也正是增强中国动画的核心竞争力，因此多元政策推动下的动画市场也将有着更为明确的发展方向。

第二是对引进动画的数量、播映时段和审查等方面作出严格限制。回溯我国引进海外动画的历史，1981 年，我国引进的第一部动画片《铁臂阿童木》引发收视热潮，自此，日本动画正式进入中国市场。随着《铁臂阿童木》的进入，大量各国系列动画蜂拥而至。随着中央电视台对进口动画片的垄断被打破，《花仙子》也随之成为那个时代重播次数最多的动画片。中国观众开始看到来自更多国家、有着更多文化背景的动画片。1994 年，中央电视台对动画片的播放和相关节目进行整合，全部归口《动画城》节目里，起用了自己的卡通主持人——小鹿姐姐、张静姐姐。随后，节目中开播国内首档介绍国外动画资讯的板块。从 2000 年开始，国家广电总局开始出台相关政策，《关于加强动画片引进和播放的通知》指出，电视台引进动画片必须得到审批，同时各个电视台播出动画片必须有比例限制。此前，电视台的动画节目基本上被日本动画片所垄断。

对境外动画片在播出时段和播出比例的限制上，相关的政策还有许多，诸如，《影视动画业“十五”期间发展规划》指出，“境外动画片的引进，只能由广电总局指定的机构进行。引进动画片的数量，将根据该机构生产或购买国产动画片的数量而定。各电视播出机构播放引进的动画片，每天不得超过当日动画片播出总量的 40%。”《关于发展我国影视动画产业的若干意见》提出，“生产国产动画片的省级电视台、省会城市电视台、计划单列市电视台和国家广电总局指定有引进资格的动画制作机构可以引进境外动画片，引进境外动画片与其生产国产动画片数量比例为 1∶1；未生产国产动画片的机构不得引进境外动画片。所有引进动画片须经国家广电总局审查通过，并获得发行许可证后，方可发行播出。随着国产动画片生产数量的增加，将逐步降低境外动画片的引进比例。要实行以进带出的原则，将引进境外动画片与出口国产动画片有机结合起来。”《广电总局关于禁止以栏目形式播出境外动画片的紧急通知》规定，“不得播出向境外动画公司购买的或其免费赠送的未经审查的动画片，不得播出社会中介代理机构推荐的未经审查的境外动画片。”《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》规定，自 2006 年 9 月 1 日起，全国各级电视台所有频道在每天 17 时至 20 时之间，均不得播出境外动画片和介绍境外动画片的咨询节目或展示境外动画片的栏目。2004 年 9 月 2 日，广电总局发布《关于山东德州电视台违规播出境外动画片的通报》，批评了山

东德州电视台利用电话互动点播方式，在图文频道播放未经批准引进的日本动画片《蜡笔小新》。《通报》认为，“该片内容低级庸俗，不利于未成年人身心健康成长”。除此之外，还有许多其他限制性政策，例如《关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知》要求各级广播电视播出机构一律不得开设电脑网络游戏类栏目，不得播出电脑网络游戏节目。同时，要在相应的节目中宣传电脑网络游戏可能给未成年人健康成长带来的负面影响，积极引导他们正确利用电脑网络的有益功能，正确对待电脑网络游戏。

针对《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》，当时许多动画频道以相似的方式作出了回应。例如，以 25 岁以上的白领为主力群体的炫动卡通，针对广电总局只对 17 点到 20 点的时段作出禁令，频道因而开始加大力度开发晚 8 点之后的播出时段。在《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》实行后，“会把一些好看的境外动画片移至晚八点之后播放。这个时段将会培养起新的观众和新的广告增长点。”与此同时，当时的湖南金鹰卡通卫视也把晚 8 点后作为境外动画片播出的主力时段。

从海外动画进入中国到国家广电总局开始出台相关政策，对境外动画片播映进行一定比例和播出时间的限制，可以看出，这一系列动画荧屏配额与限额政策，与新世纪中国动画的快速发展一道，为这个时代所铭记和镌刻，它们在民族动画产业的发展、社会主义精神文明和道德建设、主流价值观的弘扬和中华民族传统美德的宣传教育方面，均起到了一定的历史作用和价值。

然而，对于这一系列政策实施效果的评估评价，却一度引起业界和学界的争论。例如在 2006 年《广电总局关于进一步规范电视动画片播出管理的通知》发出之后，业界对此进行了激烈的讨论，有媒体指出，扩大国产动画片的生存空间，无疑是出台此一规定的最大目的，但是限时禁播境外动画片，或许不但无益且会最终损害国内动画片的发展。因为竞争虽然残酷，但其实也是自我提高的催化剂。就国产动画片而言，尽管生存受到境外动画片的挑战，但是只要视高压为动力，产生自我拯救的紧迫感并化为实际行动，在包括作品的创意在内的质量上深挖潜力，就完全存在逐渐扩大生存空间的可能。限时禁播境外动画片，尽管表面上看扩大了国产动画片的生存空间，但是这种生存空间的扩大建立在政策保护基础上，因而难免甚至必定让国产动画片制作人员滋生惰性，从而最终损害国产动画片整体质量的提升，因而其对于市场的占有注定难以长久。限时禁播境外动画片，某种意义上也是在鼓励不正当竞争。境外动画片只要是依法引进并获得播放资格，它们就应该获得同等的接受电视台挑选播放的机会，但是限时禁播令是在利用行政权力剥夺境外动画片的平等竞争机会，这样它们与国产动画片就处于不

平等竞争境地中，这不能说不是对于引进者合法权利的损害，而且必定会让其承受直接的经济损失。[①]再如，广电总局的用心是良苦的，但开出的这张“处方”却显得不是很有技术含量。首先，电视市场和所有传媒领域一样是以“内容为王”的，不能拿受众（孩子们）的喜好来为动漫产业的前程埋单。这就好比拯救一个企业应该算成本收益，任何在消费环节以行政力量创设“制度性壁垒”，只能是保护落后、打击先进；其次，国产动漫的春天真能在一纸禁令中晓风拂面吗？相关政策的“晕轮效应”已经边际递减了—— 2000 年广电总局要求“电视台引进动画片必须得到审批，必须有比例限制”，2004 年广电总局又发文要求“1/3 以上的省级和副省级电视台要开办少儿频道，国产动画片每季度播出数量不少于动画片总量的 60％”……结果呢，国产动画还是“扶不起的阿斗”（八成的孩子只爱看境外动画），就算是“赶尽杀绝”，但别忘了，政策可不是优秀国产动漫的生产力；最后，孩子们的话语权为禁令政策做了“程序非正义”的注解，成千上万小朋友的电视动画自主选择权被政策自由裁量了，他们被强迫支持国产动画，不知道这“只能看不喜欢的动画”的代价于情于法是否得当。政策可以赶走境外动画片，但赶走了狼，国产动画就能“身强体壮”吗？真要给国产动画开处方，可能应该是这两味药——“做好看”和“走市场”。当《猫和老鼠》游戏追逐的时候，它们也有团结，有互助互怜；当《灌篮高手》迷倒众多运动少年的时候，友情、乐观、向上也自然流露……更有人呼吁“动画需要精神，但动画拒绝说教”，并指出，“动画需要市场，成熟的市场运作是动画形象顺利进入流通领域的敲门砖：美国《变形金刚》在中国众多电视台是免费播放的，但人家只依靠玩具销售就赚回 50 亿元。我国动画产业链的断层，结果是制作费用与播映收入的冰火两重天，不关心动漫周边，只盯着电视要政策怕不是明智之举。”[②]此外，也有许多媒体和学者，进行了客观的分析与理性的思考。在中国民间对“禁播令”的突如其来持批判态度并对国产动画自身的发展路径、国家有关部门的管理方式进行反思之时，他们并没有人云亦云、随波逐流，而是从多维角度和立场上进行了考究和评判。他们肯定了发展中的中国动画取得的成绩，同时指出了其中的诸多不足，例如技术、资金、创意等关键性瓶颈；他们肯定了“禁播令”在保护国产动画，力推民族动画原创性和精品性的举动初衷，同时提出了荧屏配额和限额政策究竟是“雪中送炭”还是“昙花一现”的思考，他们希望有着五千年中华文化积淀优势的中国动画，不要在“禁播令”中选择成为“温室中的花朵”，而应当激活潜伏已久的市场经济大潮中的活力因子，努力创新，在数量和质量、社会

---

① 魏文彪：《限时禁播境外动画片值得商榷》，《青年时报》2006 年 8 月 16 日。

② 邓海建：《赶走境外片，就能拯救国产动画吗》，新华网 http://xinhuanet.com

效益和经济效益上都能够实现双重突破。因而，对这一政策的理性认识，可以达成这样的共识：对民族动画在成长起步阶段实施一定的保护，其初衷是良好的，效果也是明显的。但最为关键的是，如何在“配额”与“限额”之外，谋求自身的反思与变革，通过内容和形式的创新、产业结构的调整、技术水平的更新和行销渠道的拓展，充分把握和驾驭动画消费市场，才能够真正获得实质性发展。

在此方面，许多国家已经进行了一些探索和实践。例如美国，早在 1917 年，美国联邦税法就规定对非盈利性文化团体和机构免征所得税，并减免资助者的税额，同时，美国政府还注重通过制定优惠政策，鼓励各州、各企业以及全社会对文化事业进行赞助和支持。另外，美国经常采用贸易保护主义，对外国进口商品课以重税。在这种情况下，外国文化产品要打入美国市场，只能采取直接投资的方法；同时贸易保护政策也限制进口，造成市场封闭，限制国际竞争国内化，在一定程度上促成了美国国内较高的利润回报率，从而吸引大量国际资本投资美国文化产业。[①] 再比如韩国，为维护自身的生存空间，其电影人曾采取激烈行动，贯穿于上世纪整个 90 年代的大规模的“光头运动”[②]迫使政府出台电影配额制，使得韩国电影在好莱坞大片的狂潮下获得喘息之机，并掀起了 21 世纪初席卷亚洲的韩国电影热潮。就韩国的动画产业来说，在上世纪 70 年代早期也曾陷入一段时期的低谷，此时的动画市场上充斥着大量国外影视动画作品。例如美国和日本的优秀动画作品开始大规模在韩国媒体上播映，而韩国本身又无法制作出如此精良的动画，因而在终端环节被美日垄断。随后，韩国政府出台了相关的荧屏限额政策，要求电视台播放动画片中的 45％必须是“原创作品”。对于进口动画片，则要求任何一个国家的动画片不能超过外国动画片总数的 60％。在政策扶持下，韩国已经成为一个动画大国，动画制作公司超过 100 家，每年收入超过 1.4 亿美元，动画产业规模更是超过了 13 亿美元。这一关键性政策的实施，为韩国本土动画提供了发展空间，韩国动画市场开始获得飞跃式发展。

同样，面对好莱坞电影工业的冲击，欧洲各国形成了自己独特的电影工业扶持政策，有效地保护了民族文化和民族电影产业的发展。例如法国电影的“文化例外政策”（亦可称为“文化问题免议政策”）旨在表明文化产品，特别是电影——

① 刘锦宏、闫翔：《透析美国文化产业发展战略》，《经济导刊》2007 年第 9 期。

② 光头运动：1999 年，为了抗议韩国加入 WTO 世贸组织、开放外国电影配额，韩国影人发起大规模示威游行，几乎所有的电影人都动员起来，不少男性影人甚至剃光头在汉城国厅、光华门等地静坐抗议。因为剃光头在韩国是极强烈的抗议形式，而此活动又为全韩国影人集体参加，所以被世界舆论高度关注，给韩国政府造成极大压力，遂决定继续韩国每家电影院的每个放映厅一年必须放映满 148 天的本国电影的政策。光头运动成功之后，韩国影人士气大振，成为韩国电影发展的一个契机。

需要相当规模的投资的一种文化产品，与其他行业的产品不同。一些工业或农业产品，如汽车、服装、食品等，需要按照市场规律，自由竞争、优胜劣汰、适者生存，而电影则应受到政府的特殊保护与资助。法国电影正是通过国家电影中心对电影生产的宏观调控，以及电视台(尤其是法国电视 4 台)、民间影视投资公司等多种渠道的资助，求得生存的。[①] 再比如旨在保护本土文化产业发展的“欧洲文化战略”[②]，其主要目标包括：促进欧洲文化的多样性和不同文化之间的对话；加强文化对提高创造力、发展和就业所发挥的促进作用；促进文化成为欧盟国际关系中的重要组成部分。这是近年来欧洲制定和采取的一系列应对全球化的积极防御政策中的一个延续性举措，相较于前，欧洲由单一国家制定应对政策转变为欧盟成员国统一的行动纲领，将被动变为主动态势，有利于扶持欧洲的文化产业建设，消除欧盟国家间的产业壁垒，以统一化产业政策的协调运作应对美国传媒业的强大竞争压力。欧洲对于一洋之隔的美国强势的文化产业和文化战略采取了主动模式，在强调保护自身文化资源和传统的同时，采取可持续发展的文化战略发展模式，制定统一的行动纲领和方案，加入国际公约，其目的在于保护本土文化市场，加速和推动文化产业的高速发展。[③] 除此之外，为了限制美国文化的渗透和影响，保护和扶持民族文化的发展，法国还采取了以下几项具体措施：规定电视台播放比例；大力宣传本国文化；资助本国影视制作业；加强同欧盟国家的文化合作等。[④] 相似的例子还有英国，英国电影产业仅在 2008 年一年贡献的 GDP 就超过 50 亿英镑，是英国重点发展的行业之一。按照电影减税规定，在英国本土制作的电影，制片人可以向英国政府申请资助，还可申请税收减免待遇。影片在拍摄和制作过程中，一旦获得“英国电影”的资格认证便受益良多，因此大量其他国家制作的影片，纷纷在英国进行拍摄及后期处理，努力获得“英国电影”的资质。在优惠政策带动下，2009 年上半年在英国投入的电影制作费用已达 5.35 亿英镑，创五年来新高。投入的增加带来了丰厚的产出，英国电影 2008 年全球票房收入达到 26 亿英镑，占全球票房的 1/6。据保守估计，2009 年英国电影的票房收入还会有 7%的增幅。[⑤] 上述经验进一步表明，限额和配额制度能够在一定程度上保护本土动画的生产，

---

① 刘宇清：《法国电影产业的青春密码》，《文汇报》2007 年 7 月 8 日。

② 2007 年 5 月，欧盟委员会通过了题为《世界全球化中的欧洲文化战略》的文件，这是欧盟第一次共同制定并提出明确的“欧洲文化战略”。

③ 宋蒙：《以“文化例外”看当前深化文化体制改革中的几个问题》，《东南大学学报(哲学社会科学版)》2009 年第 1 期。

④ 李庆本、吴慧勇：《欧盟各国文化产业政策咨询报告》，大象出版社 2008 年版，第 127 页。

⑤ 《阿凡达震动全球电影产业》，《侨报》2010 年 2 月 11 日。

对刺激国内动画消费、提高动画市场份额起到作用，但中国动画真正的国际竞争力，却毫无疑问来自动画作品本身的创造力，来自动画产业本身的真正崛起。

三、对外贸易政策的球土化[①]

全球化是指世界各个部分之间的相互联系和相互依赖日益密切、相互渗透与融合不断加强和全球一致性因素不断增长的过程和发展趋势。但是，这并不是一个单一的同质化的过程，而是一个充满内在矛盾的过程。[②] 对于动画的对外贸易政策来说，在日益开放和趋于平等的国际环境中，在中国加入世贸组织、中国文化和世界文化的交流逐渐密切、文化产品和文化服务的共享性愈加突出的时代背景下，同样面临着在全球化语境中两难的选择。

第一，面向全球化是我国动画产业持续性的战略路径。

综观当前我国动画政策，延续着文化"走出去"的战略性思考，在《国家"十一五"时期文化发展规划纲要》中，提出了"做大做强对外文化贸易品牌"的总体规划目标，其重点扶持具有中国民族特色的文化艺术、演出展览、电影、电视剧、动画片、出版物、民族音乐舞蹈和杂技等产品和服务的出口，支持动漫游戏、电子出版物等新兴文化产品进入国际市场；发挥国有文化企业在对外文化贸易方面的主导作用，鼓励投资主体多元化，形成一批具有竞争优势的品牌文化企业和企业集团。在这一宏观政策的引导下，动画产业的相关政策从自发到自觉，开始将"对外文化贸易"作为一个工程、一个品牌、一个项目来进行综合谋划和全盘布局。例如广电总局《关于发展我国影视动画产业的若干意见》中，将实施国产动画产品"走出去工程"作为重要行动指南，通过"进一步完善促进我国优秀动画产品出口的政策措施，开拓和创建国产动画产品海外营销机构和发行网络，鼓励国内动画制作机构积极参与国际动画市场的竞争，将国产动画片及其衍生品打入国际市场，增加国产动画产品在国际市场上的份额，创建一批有影响有实力的中国动画品牌。"同时，《意见》还提出加强对国际市场的研究，分地区、分项目、有重点、有针对性地实施"走出去工程"。

---

① 球土化(英文:Glocalization)，由 Globalization 与 Localization 两词合并而成，可以译为"全球化下的本土化"，也有人将其译成"球土化"。当代文化社会学家、美国匹兹堡大学教授罗兰·罗伯逊(Roland Robertson)于上世纪 90 年代中期提出了一个新的观念：球土化(Glocalization)。这一理念融合了全球化(Globalization)与本土化(Localition)两个极端，用以强调二者的相反相成和互动发展。在"球土化"的实践中，维亚康姆提出了"全球化经营、本土化落实"，迪士尼提出了"全球化思维、本地化行动"的口号。

② 欧阳宏生、梁英：《混合与重构：媒介文化的"球土化"》，《现代传播》2005 年第 2 期。

在面向全球化的动画政策中，国家一直致力于向外推介国内动画制作机构和动画产品，并密切跟踪和及时通报国内外市场供需、政策法规等动态，为我国动画产品出口企业提供信息，并取得了诸多富有成效的实践效果。在动画产业的国际合作上，《文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见》进一步提出了促进国际交流与合作，支持动漫企业"走出去"的战略部署。鼓励政府间和民间与国(境)外开展多边和双边的交流与合作，鼓励我国动漫企业以合资、合作、服务加工等多种形式参与国际合作和国际市场竞争。大力扶持原创动漫产品出口，将优秀动漫出口企业产品列入《文化产品和服务出口指导目录》。鼓励和组织动漫企业参加国际知名展会，支持我国动漫企业开拓海外市场。设立国产动漫产品出口奖励和补贴专项资金，促进我国动漫产业国际化。另外，《关于发展我国影视动画产业的若干意见》也在整体思路上指出"加强与境外动画产业的广泛合作"的整体战略，即"支持和鼓励国内影视动画产业与境外动画产业开展广泛有益的合作。通过合作，吸引人才，吸纳资金，开阔眼界，更新观念，培养队伍，拓宽市场"。与此同时，该《意见》还将对海外动画作品的创作、技术的应用和市场运营等方面的借鉴和学习提升到了战略的高度，指出"借鉴、学习、吸收国外先进的动画创作理念、制作技术、研发方式和运营模式。合拍动画片要着力表现中华民族优秀文化传统、歌颂中华民族美好情感、创建中国动画品牌形象。凡是表现'中国特色、中国故事、中国形象、中国风格、中国气派、中国精神'的合拍动画片，享受与国产动画片同等的政策待遇"。在《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》中，进一步从动画产品和服务走出去的金融财税等方面支持动漫产品"走出去"，拓展动漫产业发展空间。例如，建立健全动漫产业海外服务支撑体系；支持我国动漫企业开拓海外市场，适当补助动漫产品出口译制经费；通过"中小企业国际市场开拓资金"渠道，积极鼓励和支持优秀国产动漫作品和产品到海外参展；中国进出口银行可以为动漫企业出口动漫产品提供出口信贷支持；积极利用国家出口信用保险促进动漫产品海外市场营销。另外，企业出口动漫产品享受国家统一规定的出口退(免)税政策。企业出口动漫版权可适当予以奖励。对动漫企业在境外提供劳务获得的境外收入不征营业税，境外已缴纳的所得税款可按规定予以抵扣。

第二，对外贸易政策的全球化与本土化之间一直处于动态博弈中。

与荧屏限额和配额政策的二象性相类似，对外贸易政策也存在着全球化和本土化之间的博弈。在荧屏配额政策力图保护民族动画，通过动画作品传播中华文化，推动国产动画的生产制作的同时，也因为其在终端消费环节的强制性禁播而使得一部分消费者的需求无法得到满足，从而在民间引起广泛的讨论。但其在中国动画产业发展中所起到的作用，仍需要用产业的实际发展，动画作品质量和数

量的提升，精品和品牌的真正诞生和富有国际竞争力的动画产业体系来衡量。而对于动画产业的对外贸易政策来说，则需要在全球化的竞争规则中，在本土化的文化转移中，在强势文化吸收弱势文化进行文化转换和文化杂交，产生颇为复杂和难以令人抗拒的文化杂交体中，进行艰难的抉择，还要在中国动画"走出去"的战略要求中承担艰巨而艰难的使命。如何使承载中华文化主流价值体系的动画作品，以更加国际化的技术手段、传播渠道和消费习惯进行输出，成为这一政策背景下最为棘手的问题。

当《花木兰》、《埃及王子》和《风中奇缘》等动画作品分别在好莱坞强势文化价值体系下，以中国文化、非洲文化和阿拉伯文化的表象姿态，进行伪"本土化"的价值传播时，我们可以说，好莱坞的成功在于他们认识到，文化，尤其体现一个国家、地区民族精神和基本价值观的文化，是一个国家、一个民族存在的标志和根基，不可能像物质产品如用拖拉机取代锄头那样被外来文化轻易取代，它总要顽强地保持着自己的历史延续性。这就是在全球化浪潮出现的同时本土化浪潮也不断涌现的原因。也就是说，全球文化要想真正被本土人接受，必须努力与本土的价值观结合，否则很容易遭到本土文化的"阻击"，[①]因而他们选择了以异域文化作为全球消费者猎奇的素材，同时选择了以"球土化"作为了全球化营销的迷彩服。

第三，对外贸易逆差的现实为文化贸易政策的科学性和针对性提出了新形势下的新任务。

在经济全球化和中国加入 WTO 的新形势下，中国对外贸易获得飞速发展，在 2004 年已经成为世界贸易三强之一，然而在对外文化贸易方面，却远远落后于国家对外贸易的总体增幅，并且存在巨大的逆差。例如，美国在国际文化市场上的份额高达 42.6%，中国只占 1.5%。2008 年美国电影海外票房收入 183 亿美元（全球票房收入 280 亿美元），而中国仅 3.6 亿美元。这与中国作为文化大国的地位是不相符的。为此，在未来的对外贸易政策中，仍要关注以下重点。第一，文化产品和服务的配额政策。应对文化霸权，对本国电影、电视和动画等文化产品和服务制定合理的配额政策。第二，资源管理和版权保护政策。应对文化贸易中资源管理的疏漏和版权保护的不利等发展问题；特别关注民族文化产业的保护和补贴方面的政策研究。第三，与国际规则接轨政策。在目前文化贸易的国际化进程中还存在着地方保护主义等问题，着重研究在国际合作基础上鼓励参与国际分工与合作的政策，有利于中国版权法的建设和实施，有利于利用 WTO 对发展中国家给予的优惠条件。第四，促进对外文化贸易政策。金融危机的爆发，对全球文化

① 林晖：《从新词流行看全球媒体的新变化》，《新闻记者》2005 年第 11 期。

产业造成了很大的影响。在危机爆发初期，文化产业和文化贸易受到负面影响较大，通过研究面向海外投资和贸易的配套财税支持政策，有利于进一步促进对外文化贸易的发展，促进海外文化市场的繁荣。以"球土化"的逻辑来思考中国动画"走出去"，可以让我们多一份冷静与清醒，同时，更应该让"球土化"成为一种思维方式，从而在文化贸易的互动与选择中，以更加灵活、务实的方式，应对全球化竞争和挑战。

四、金融财税政策的杠杆性

通过进一步完善财政政策，实施优惠的税收政策，促进文化产业的发展，是一种有效的调节手段。

第一，国家政策延续性支持文化产业的投融资，并且逐渐加大调控力度。

2003 年国务院办公厅下发《关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》，明确了试点地区可安排文化产业发展专项资金，并制定相应使用和管理办法，采取贴息、补助等方式支持文化产业发展，对企业所得税、营业税、增值税、进口关税和进口环节增值税、城镇土地使用税、房产税实行减免的优惠政策。2005 年国务院下发了《关于鼓励、支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，明确加大对非公有制经济的财税支持力度，要求扩大国家促进中小企业发展的专项资金，省和有条件的市、县设立财政专项资金。同年，财政部、海关总署、国家税务总局下发《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知》和《关于在文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》，出台了具体的税收减免的优惠政策。[①] 2010 年 4 月，中国人民银行上海总部、各分行、营业管理部、各省会（首府）城市中心支行，各省、自治区、直辖市财政厅（局）、文化厅（局）、广播影视局、新闻出版局、银监局、证监局、保监局，各政策性银行、国有商业银行、股份制商业银行、中国邮政储蓄银行联合发布了《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，《意见》提出大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模。作为金融与文化产业全面、有效对接的第一个国家政策文件，《意见》从直接融资、保险支持和财政支持全面论述了金融支持的具体措施，对于破解动画等文化企业的资本困局具有里程碑式的意义。

第二，民间资本追捧新兴朝阳产业，创投市场逐渐进入活跃阶段。

---

① 凌金铸:《文化产业政策创新的实践与体系》,《南京邮电大学学报(社会科学版)》2008 年第 1 期。

除了以相关政策形式加强对文化产业资本领域的宏观调控之外，由于文化产业本身朝阳产业的特性，民间资本也正在自觉驶向文化产业快车道。上个世纪末，中国的创投行业经历了之前的冻土期，并随着第一拨互联网热潮，在1998年到2004年之间萌芽、成长和开花。从2005年开始，随着更猛烈的资金入场，今天，中国的创投资本进入了一个飞速发展的时期。如果说，在政策和全球环境作用下的中国文化产业，其资本市场正处于黄金时代，那么创投资本无疑在这个黄金舞台上扮演着重要角色，伴随着中国经济的腾飞，传奇只不过才刚刚开始。中国创意经济的快速发展，创意企业的快速成长，创意领军人物的不断更迭与充满魄力的大手笔，正是全球投资者们在中国生存和发展的土壤，他们也正在借助这股东风扶摇直上。

第三，资本增值速度逐渐加快，外资和非公资本进入门槛不断降低。

资本运营是将经济组织所拥有的有形资产和无形资产等存量资本变成证券化的活化资本，通过组合、裂变、优化配置等一系列综合运作，以最大限度地实现资本增值的一种经济活动。动画艺术可以作为一种经济形态在资本领域里纵横捭阖，这主要得益于几个关键性政策的"开闸"。2004年10月，《文化部关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见》在"进一步放宽市场准入，允许非公有制经济进入法律法规未禁止进入的文化产业领域"的相关政策措施方面，迈出了历史性的一步。该《意见》指出，凡已经允许外资进入的文化领域，都要积极鼓励和支持非公有制经济进入。进一步贯彻落实《文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见》，在演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品业以及艺术培训业等行业已逐步放宽准入的基础上，进一步降低门槛，搞好服务，鼓励支持非公有制经济以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等多种方式进入。逐步形成以国有文化企业为主导、多种所有制经济共同参与、投资主体多元化、融资渠道社会化、投资方式多样化、项目建设市场化的文化产业发展新格局。同时，该《意见》还提出"继续深化文化体制改革，支持非公有制经济参与国有文化单位的重组改造。"鼓励非公有制经济以技术、品牌、知识产权等生产要素作价参股，或以投资、参股、控股、兼并、收购、承包、租赁、托管等形式，积极参与转制改企国有文化单位的资产重组，推动国有文化单位的产权结构调整。此后文化部出台的许多与动画产业相关的政策，在资本领域均延续了该《意见》的基本框架，并根据行业的特点和国民经济与社会发展的需求，凸显了不同维度和价值层面的创新。

2005年4月颁布的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》鼓励和支持非公有资本进入以下领域：文艺表演团体、演出场所、博物馆和展览馆、互

联网上网服务营业场所、艺术教育与培训、文化艺术中介、旅游文化服务、文化娱乐、艺术品经营、动漫和网络游戏、广告、电影电视剧制作发行、广播影视技术开发运用、电影院和电影院线、农村电影放映、书报刊分销、音像制品分销、包装装潢印刷品印刷等。

就动画产业的发展而言，《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》指出，通过"中央财政设立扶持动漫产业发展专项资金"扶持动画发展，专项资金主要用于支持优秀动漫原创产品的创作生产、民族民间动漫素材库建设，以及建立动漫公共技术服务体系等动漫产业链发展的关键环节。有关地方人民政府要采取有效措施，加大投入，积极支持动漫原创行为，推动形成成熟的动漫产业链。这一卓有成效的政策措施，为今后中国动画的发展起到了基石的作用。几年来，得益于动漫专项资金的支持，国产动画的原创数量和质量都得到极大的提升，以民族文化和特色文化为素材的动画作品，以及弘扬中华民族优秀文化的动画作品，一度成为文化消费的热点和亮点。

此外，《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》还对加大投融资支持力度，鼓励动漫企业建立现代企业制度进行了明确表述：消除阻碍社会资本进入动漫产业的各种障碍，鼓励利用中小企业创业投资有关基金加大对动漫产业的风险投资，鼓励我国有实力的大型企业通过参股、控股或兼并等方式进入动漫产业，鼓励非公有资本平等地投资和参与各类动漫产品的研究开发和创作生产。按照《外商投资产业指导目录》和文化领域引进外资有关政策，引导外商投资各类动漫产品的研究开发和创作生产。政策性银行对符合条件的动漫企业要提供融资支持。将具备条件的动漫中小企业纳入"科技型中小企业技术创新基金"资助范围。优先安排符合条件的动漫企业境内上市融资。

随着政策的开放和动画产业国家振兴的轮廓逐渐清晰，多元化的资本方式开始介入动画领域，风险投资在资本市场环境趋好，行业规范性逐见端倪，文化消费呈现上扬空间时期，开始更加理性并以充满颠覆性与塑造性的力量介入到文化产业的各类业态中。例如"中国卡通业第一次引入国际风险投资"，美国红杉资本注资 750 万美元与湖南宏梦卡通联手，共同组建宏梦数码（湖南）有限公司，进行"虹猫蓝兔"系列动画节目衍生产品的开发、生产和经营，风险投资形式开始引起动画业界的广泛关注，这也从一定程度上推动了动画市场的商业化转型。风险投资一般以股权形式出现，出于所投资项目或企业的高风险特征，风险投资公司除了提供资金外，还要参与企业的管理。因而资本是一把双刃剑，合理适度地运用能发挥资本对影视的积极作用，带动产业走向成熟；可是如果不对资本加以正确的引导，任其自由发展，资本追逐高利润的负面影响就会暴露出来，影响中国电影产业

健康发展。

第四，在税收杠杆调控下，动画产品和服务的投资获得新机遇。

在税收优惠方面，财政部、海关总署、国家税务总局《关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》提出了诸如“文化产品出口按照国家现行税法规定享受出口退(免)税政策”等优惠政策，在其附件《政府鼓励的文化企业范围》中明确规定“从事动画、漫画创作、出版和生产以及动画片制作、发行的企业”列入其中。《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》指出，“经国务院有关部门认定的动漫企业自主开发、生产动漫产品，可申请享受国家现行鼓励软件产业发展的有关增值税、所得税优惠政策；动漫企业自主开发、生产动漫产品涉及营业税应税劳务的(除广告业、娱乐业外)，暂减按3%的税率征收营业税。享受上述优惠政策的动漫产品和企业的范围及管理办法，由财政部和税务总局会同有关部门另行制定。”同时，“经国务院有关部门认定的动漫企业自主开发、生产动漫直接产品，确需进口的商品可享受免征进口关税及进口环节增值税的优惠政策。”

在信贷投放的力度和有效性方面，《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》指出推动多元化、多层次的信贷产品开发和创新。具体而言，对于处于成熟期、经营模式稳定、经济效益较好的文化企业，要优先给予信贷支持。积极开展对上下游企业的供应链融资，支持企业开展并购融资，促进产业链整合。对于具有稳定物流和现金流的企业，可发放应收账款质押、仓单质押贷款。对于租赁演艺、展览、动漫、游戏，出版内容的采集、加工、制作、存储和出版物物流、印刷复制，广播影视节目的制作、传输、集成和电影放映等相关的企业，可发放融资租赁贷款。建立文化企业无形资产评估体系，为金融机构处置文化类无形资产提供保障。对于具有优质商标权、专利权、著作权的企业，可通过权利质押贷款等方式，逐步扩大收益权质押贷款的适用范围。

五、区域优惠政策的广普性

作为一个地区文化差异较大、民族文化多元的国家，我国在推动文化产业发展的总体布局上，必须立足于区域分布和特色产业分布。动画产业的发展也不例外，一方面需要总揽全局、统筹兼顾，在动画资源的选择和开发中体现区域和民族文化产业发展的特色，另一方面还需要将发展动画产业与区域经济和社会发展相配套，并充分调动民间力量激发市场活力。因而在各地区推进发展动画产业并制定相关产业政策时，必须从区域实际和产业发展现状出发，突出现实性和可操作性，切忌一刀切。目前动画产业的区域性政策主要体现出以下特点。

第一，动画产业规划纳入到国民经济与社会发展总体规划或成为区域文化产业规划的重要组成部分。

2009年，国务院正式批复了《中国图们江区域合作开发规划纲要——以长吉图为开发开放先导区》。《规划纲要》提出，要"发挥区域内民族风情和关东历史文化特色，加强文化产业设施和基础设施建设，打造东北区域动漫及创意产业中心。"根据《规划纲要》要求，吉林省政府研究制订了《〈中国图们江区域合作开发规划纲要——以长吉图为开发开放先导区〉实施方案》。在《实施方案》中，东北区域动漫产业基地被确定为重大建设项目。在广东省国土资源厅出台的《关于促进扩大内需支持现代产业发展的若干意见》中，对现代服务业、先进制造业、高新技术产业、优势传统产业、现代农业、基础产业等六大产业以及中央和省财政新增投资计划项目(合称"现代产业项目")的发展用地提出六点意见。《意见》提出，将现代产业项目纳入新一轮土地利用总体规划，统筹安排，优先安排用地，重点予以保障。其中，由省立项的现代产业项目，由省安排用地指标；而单独设立的研发中心、科研机构以及产品设计和动漫制作产业的用地，可按协议出让方式供地。相似的例子还有福建省委办公厅、省人民政府办公厅联合出台的《关于加快文化产业发展的意见》，提出了多条发展文化产业的主要措施，包括优化文化产业区域布局、培育文化市场主体、加强文化市场体系建设等，并明确提出财政、税收、金融、土地等相关扶持文化产业发展的配套政策。《意见》指出，到2012年，全省将形成报刊服务、出版印刷发行、广播影视、演艺娱乐、文化旅游、文化创意、动漫游戏、文化会展、广告、工艺美术等10大主导文化产业群。

除去省级层面上大力发展动画产业的举措之外，各副省级城市、计划单列市以及部分地级市和区县也根据自身产业特色和资源禀赋，将动画产业的发展纳入到国民经济和社会发展以及文化产业发展的总体盘子中。例如武汉市将动漫产业纳入了新兴产业振兴计划，成立工作专班。据悉，武汉市欲出台动漫产业振兴实施方案，力争用5年左右，打造2—3个具有国际竞争力的龙头动漫企业，培育2—3个具有中国风格和国际影响的动漫品牌，原创精品生产规模进入全国前五位，实现动漫产业年产值100亿元。为进一步促进太原文化产业发展，太原市建立了动漫产业发展奖励和推广机制，《太原市促进文化产业发展条例》对本地重点原创动漫项目实行前期资助，政府资助金额为项目总投资额的20%。动漫企业向银行借贷资金，政府核定按照贷款利息一次性给予50%的贴息补助。对被认定为国家级、省级动漫研发中心的企业，一次性分别奖励30万元和20万元。《中山市产业发展导向目录》于2009年首次将动漫及网络游戏等新兴产业纳入重点鼓励发展项目，旨在为创意产业打开快速发展空间。根据《产业发展导向目录》，中山

市将重点鼓励发展动漫及网络游戏的创作、生产、发行、展览、后期制作,以及动漫与网络游戏软件开发、环境平台服务等行业。

第二,行业协会以及相关民间组织在动画市场发展中扮演着越来越重要的角色。

我国动画产业发展迅速,经营单位与从业人员众多,而产业组织集约化程度不高,资源分散,这给管理带来了一定的难度。在产业存量不断盘活,产业增量不断释放的巨大体量面前,政府的管理日显力不从心。行业协会在管理上存在优势,发挥行业协会的作用可以分离政府一部分经济职能,使政府由管多家企业到只管一家协会,有利于提高政府办事效率;能对本行业内外部信息进行整合、分析,对行业发展提出指导性意见,将有力促进发展外向型经济;还有利于加强行业自律,从而提高行业乃至地区的企业和产品的信誉度。充分发挥文化行业协会"第三只手"的作用将成为政府在新时期文化行业管理上的首选。[①] 发达国家在这方面为我们提供了许多有益的参考。例如日本大阪在制定文化发展政策时注重推进文化团体、企业、行政的交流协作网络的建设;推进行政与府民、NPO 的协作。府民、NPO 是大阪文化创造活动和支援活动的主体,政府要开展包括提供活动场所和活动信息在内的各种支援活动,促进他们参与文化设施的运营;通过设立可以提供税收优惠措施的"企业支援文化协议会"的"捐助认定制度"窗口,支持府民和企业支援文化艺术活动的捐助行为。[②] 相对于发达国家对动画产业的监督管理而言,中国动画行业协会发挥的作用还有待加强。这一方面需要政府的放权,推动法制化游戏规则的建立,另一方面需要市场生产力的进一步释放和协会本身服务意识的确立以及综合协调水平的提高。

就我国动画行业协会的建设和发展而言,有几个比较鲜明的特点。一方面,动画产业相关的政府部门开始整合力量,以联席会议等方式推动产业发展,有效解决了动画产业发展中的部门协调问题,从而使产业发展能够按照市场资源配置方式,形成要素合理、快速流动的局面。例如扶持动漫产业发展部际联席会议制度,联席会议由文化部、教育部、科技部、财政部、信息产业部、商务部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版总署等 10 个部门组成,文化部为牵头单位。联席会议的主要职能是在国务院领导下,研究拟定扶持我国动漫产业发展的重大政策措施和实施办法,向国务院提出建议;制定动漫产业行业标准和享受有关优惠政策的动漫企业认定标准;制定国家动漫产业基地的布局和规划,订立基地相关标

---

① 李烨昂:《浅论文化行业协会与文化产业发展》,《经济与法》2009 年第 8 期。

② 鲍宗豪:《国际大都市文化发展政策》,《红旗文稿》2010 年第 8 期。

准,负责基地的认定,建立有关评估机制;协调解决推进我国动漫产业发展中的问题;指导、督促、检查各地推动动漫产业发展的各项工作。

另一方面,全国性协会例如中国动画学会和全国高科技动漫游戏产业化委员会等在协助企业沟通合作、服务产学研对接以及推动跨行业、跨地区产业融合的平台建设和推动动画产业理性繁荣等方面扮演着重要角色。例如2009年8月20日成立的全国高科技动漫游戏产业化委员会(简称全国动漫委)专家委员会,它属于全国高科技产业化协作组织,是为强化动漫游戏产业领域高科技产业化协作的工作力度,规范促进我国动漫游戏产业的健康发展而批准设立的,主要为全国从事动漫游戏策划,动漫游戏教育与研究,动画、漫画和游戏制作,动漫衍生品开发,动漫游戏宣传,动漫游戏营销等动漫产业的团体和个人服务。

另外,省市一级的动画行业组织结合地方特色,充分利用区域资源禀赋,紧密结合行政管理配套,建立了区域范围内的行业协会。例如在北京,北京影视动画协会由北京市社会团体管理办公室批准筹办,是非营利性行业协会,主管部门为北京市广播电影电视局。该协会在搭建与中国版权保护中心、中国动画学会、国际版权交易中心的合作平台方面,发挥了良好的纽带作用。在湖南,宏梦卡通、拓维信息、三辰卡通、酷奇动漫共同组建了中国(湖南)动漫公共技术服务平台管理中心。中国(湖南)动漫公共技术服务平台管理中心为社会公益性单位,在省民政厅注册成立民办非企业单位,注册资金60万元。该中心主要是面向社会提供公益服务。该省各动漫企业、工作室、动漫爱好者可以低于市场的优惠价格使用动漫公共技术服务平台。在吉林,由吉林动漫游戏行业,包括动画、漫画及游戏的创作、技术、管理、评论、教育和卡通图书出版、电脑动画制作、动画传播媒体等专业单位和专业工作者自愿结合的吉林省动漫游戏协会,是一个行业性、专业性、非营利性的社会团体。吉林省动漫游戏协会以"行业管理、拓展业务、学术交流、咨询服务"为宗旨,从开发原创产品、生产衍生产品、加强知识产权保护、加强国内外交流与合作等方面,为吉林省动漫游戏企业和广大动漫游戏爱好者服务。

第三,全国各地对动画政策的扶持力度增大,政策的惠及面由东部沿海地区向中部和西部内陆地区延展。

在文化产业的发展上,由于经济、文化、资源以及多种市场要素的共同作用,区域发展的不平衡性一直存在。对于动画这一处于文化产业核心层的产业形态而言,其对技术、资本和人才的更高要求则体现出更加鲜明的区域不平衡性。从宏观经济政策方面而言,在中国经济的版图上我们看到,国家对促进区域经济协调发展的重视意义深远,它标志着中国经济由"单极增长"进入更加强调互动协调发展的"多轮驱动",中国区域经济从此进入协同发展的新时期。因此在这一经济

环境和政策杠杆下的动画产业，更需要建立产业发展的综合配套功能区规划，从而从市场资源配置的角度，缩小地区间文化产品和文化服务的差距，促进区域协调发展，这也将更有利于打破行政区划，制定实施有针对性的政策措施和绩效考评体系，加强和改善区域文化产业调控。

对于我国动画产业的发展来说，东部沿海地区起步较早，产业发展相对比较成熟，经过若干年的发展，已经在一定程度上形成了产业功能的集聚，并以园区、基地等形式呈现出来，许多起步较早并且具有自主创新能力的企业在市场需求扩张和产业振兴环境中先行发展起来，如长三角和珠三角一带的许多民营动画企业。在中部和西部经济欠发达地区，许多动画企业利用区域内政策调节和发展优势也实现了崛起，如湖南动画企业形成了具备一定竞争能力的"动漫湘军"。随着动画产业作为新兴朝阳产业的良好前景获得国家战略层面的认可，西部许多地区也开始抓住这一契机，利用文化资源优势发展动画产业。例如宁夏回族自治区出台了《关于加快文化产业发展的若干政策意见》。《意见》要求自治区及有条件的市、县(区)财政都要设立文化产业发展专项资金，从 2009 年到 2012 年，自治区财政每年安排 1000 万元专项资金支持文化产业发展，重点扶持有发展前景和竞争力的优势文化产业项目和产品，有重点地规划建设动漫游戏、出版发行、印刷、影视和文化产品出口等文化产业基地及产业园区。贵州省政府办公厅出台了《关于推动我省动漫产业发展意见的通知》。根据《通知》，贵州省将以贵阳市动漫产业园为平台，以每年一度的"亚洲青年动漫大赛贵阳卡通艺术节"为契机，加大对外交流与合作，健全动漫产业链，形成动漫产业集群，实现动漫产业跨越式发展。同时，贵州省还鼓励有条件的大中专院校开设动漫专业，积极支持企业、院校设立或合作设立动漫游戏产业研发中心；鼓励动漫企业加快开发少数民族特色文化、红色经典和民间故事的步伐。为推动动漫产业发展，贵州省还建立了以信息产业厅、文化厅为牵头单位，经贸委、财政厅等 10 个有关厅局参加的省动漫产业联席会议制度，对每个厅局的职责进行了细化和分工。这些西部地区在合理探索文化资源的配置方式，通过破除区域界限和行业壁垒的综合配套尝试，为动画产业的发展提供了新的范式。

但是同时还需认识到，政策的调节固然对市场失灵具有一定作用，但是，其本身具有一定的局限性，同时由于客观条件的制约，并不一定能够达到帕累托最优或市场最佳状态。就我国经济发展的现实因素而言，从"六五"至"十五"，我们开始强调全国范围内的区域分工，逐步发挥市场机制的资源配置作用；但是分工的地域单元常常限定在沿海与内陆，东部、中部与西部的区域划分模块内，这作为分析地区间的发展差距或确定国家的区域发展优先顺序是有重要意义的，但作为区

域分工的区划方案，显然是不合适的。因为东部、中部、西部的各省区市间经济发展的基础条件相差很大，硬要将东部、中部或西部作为一个统一体来考虑承担某些分工，在实践中是难以操作的。而一般来说，达到帕累托最优时，会同时满足以下三个条件：交换最优、生产最优和产品混合最优。如果一个经济体不是帕累托最优，则存在一些人可以在不使其他人的境况变坏的情况下使自己的境况变好的情形。普遍认为这样低效的产出是需要避免的，因此帕累托最优是评价一个经济体和政治方针非常重要的标准。因而，对于动画产业的全国性发展来说，均衡性战略的核心和要义是“各有主题，示范互补”，利用区域和民族文化资源优势，为动画市场要素的配置提供良好条件，而不是独树一帜，以行政手段盲目发展动画产业。

第四，面向产学研，以项目合作为切入点进行战略性突破。

动画产业是创新研发要求较高、文化艺术附加值也较高的产业，对知识产权和创新人才的依附性很强，在推进创新型国家中，高校必须把更多的科研和创意成果转换成生产力，在推动区域文化产业发展中，自觉建立以市场为导向，产学研相结合的技术创新体系，是高校的责任，也是动画产业发展中急迫的需求。但是我们还需要清醒地认识到，由于体制机制的制约和影响，我国许多高校在创新体系中的重要地位和作用还没有得到充分的认识，创新的潜力和作用也没有充分发挥。因此高校在推动区域动画产业发展方面，还有很大的空间可以提升。就目前高校与政府的合作模式而言，主要采用以项目作为突破口和合作基点的方式展开，这也被实践证明是较为合理的一种合作方式。

例如天津市与国家文化部签署文化发展战略合作框架协议，协议内容之一就是双方将在滨海新区建设国家动漫产业综合示范区。根据协议，滨海新区在以往鼓励动漫产业发展的基础上，继续加大政策扶持力度，以建设国家动漫产业综合示范区为新的起点，将动漫产业园打造成中国的“梦工厂”和“迪士尼”，成为集动漫、游戏、动漫影视制作及后期衍生物的生产制造中心、研发中心、人员培训中心、展示交易中心以及中国标准的制定中心。兰州高新区和兰州大学就共建国际动漫研发基地项目达成合作共识，据相关数据显示，基地项目预计总投资 2.2 亿元，建成后，将拥有完善的办公区、实验室、设备系统、网络系统、播出系统、演播/演示厅(室)、高科技先进数字系统和公共技术服务平台，并将逐步涵盖数字影视、动漫游戏、动画衍生产品开发、创意设计、传媒印刷、影视音像、文化旅游等相关文化产业。湖南省在动画产业的产学研合作中，鼓励高校开设动漫专业或动漫课程，重点培养动漫原创、制片、经营、管理的实用型人才。利用“湖南国家数字媒体技术产业化基地”的优势，建立高校、动漫企业人才培训实习基地。积极引进具有本科

以上学历、中级以上技术职称并获得省部级以上荣誉称号或省部级以上专业作品奖、科技成果奖的动漫制作和研发人员，引进具有突出贡献的中青年专家和技术带头人。

动画产业的核心是知识产权和创意，高校是提供创新体系和艺术创意的人才源泉，只有高校的教学、科研和社会服务水平全面提升，在区域文化产业方面，走产学研相结合的创新型道路，建设成创新型国家的愿景才能实现，动画产业才能在可持续发展的人才保障下，充满活力、动力和魄力。

第五，动画产业专项资金或作品奖励、财政税收优惠成为各地扶持动画产业的一种普遍措施。

鉴于在市场开发方面的巨大能量，在实现经济效益与社会效益双赢方面的重要作用，以及在拉动就业、开辟脱贫致富新途径等方面的社会价值，动画产业被视为转变发展方式、推动经济转型的新途径。

一是通过直接设置扶持资金支持动画产业项目运营或补贴动画产业园区建设。江苏省 2009 年度文化产业引导资金确立了对 119 个文化产业项目的扶持，资金总额度为 1.7065 亿元，其中包括动画电影《快乐奔跑》（无锡广播电视集团）、三维动画《诺诺森林》、动画片《象棋王》等十余个动漫类项目。2009 年湖北省政府办公厅发文，从 2010 年起，连续 3 年每年安排 2000 万支持动漫产业发展，作为扶持动漫产业发展的专项资金，滚动用于湖北省优秀原创动漫作品创作、研发、制作、播出、出版等方面的贴息、补助、奖励。同时，在税收上对动漫企业也将给予减免，在信贷上可获利率优惠等。福州市《关于推动动漫产业发展的若干政策》指出，以免租、创业补助等方式吸引台湾业界来榕创业，凡台资企业落户该市经营开发动漫项目，给予 10 万元创业补助，入驻福州动漫基地免租金两年。同时，福州市拟建设中小软件动漫企业投融资服务平台，解决企业在融资担保、风险投资方面的问题；对于上市成功的动漫企业给予奖励。2009 和 2010 两年，广东省、珠海市科技部门将共同出资 3000 万元，筹建珠海南方数字娱乐公共服务中心，为数字娱乐企业提供孵化和公共技术服务，将珠海高新区打造成华南地区数字娱乐、动漫产业基地。据介绍，作为软件与数字娱乐产业园区的重要配套服务机构，数字娱乐公共服务中心主要是通过政府的集中投入解决产业的共性问题，降低产业升级的技术和投资门槛，增强园区产业服务力和吸引力。另外，北京市《关于支持影视动画产业发展的实施办法》对在本市立项、具有自主知识产权的优秀原创动画剧本和样片，择优予以前期资助，资助额为项目实际到位投资额的 5%至 15%。该《实施办法》还加强了对国家级影视动画交易平台的引导建设并鼓励影视动画企业积极开发衍生产品。对北京影视行业主管部门组织举办的重大影视动画交易活动

成交额达到1000万元以上的，按成交额6%给予奖励，成交额达到2000万元以上的，给予一次性150万元的奖励。当企业衍生产品版权收益达到1000万元，则按照版权收益的5%给予一次性奖励，最高不超过200万元。杭州市《关于鼓励和扶持动漫游戏产业发展的补充意见》提出，自2007年起，每年从动漫游戏产业发展专项资金中安排200万元，用于动漫宣传阵地建设、信息交流和境内外参展等工作。太原市《关于鼓励和扶持动漫产业发展的意见》提出，每年安排总额不少于3000万元的专项扶持资金，用于动漫产业公共技术服务平台建设、动漫原创项目补助、动漫获奖作品奖励等。

二是通过奖励政策鼓励动画企业进行原创研发和创作。《昆明市鼓励和扶持动漫产业发展办法(试行)》规定，昆明市市属动漫企业创作、在该市申报、国家广电总局电影局批准制作发行并公映的原创动画电影，根据社会影响力，按照制作成本的10%—15%给予奖励，奖励上限为200万元。同时，在中央电视台首播的昆明市原创动画片将获最高不超过200万元的奖励；对于昆明市属动漫企业设立或院企合作设立动漫研发(技术、创作)中心，凡被认定为国家级、省级研发技术中心的，一次性分别奖励50万元、20万元。常州市人民政府《关于鼓励和扶持动漫产业发展的若干规定》也提出加大财政对动漫产业的扶持力度。常州市财政每年安排2000万元专项资金用于扶持动漫产业发展，重点支持基地企业的优秀动漫原创作品创作生产和服务外包，以及公共平台、基地建设等动漫产业发展的关键环节。经认定的基地企业年销售收入500—3000万元的按年销售收入的1%奖励，3000万元以上的按2%奖励。年服务外包收入500万元以上的，分别再增加0.5%的奖励；对拥有自主知识产权的动漫产品年境外销售收入500万元以上的，在年服务外包奖励的基础上再增加0.5%。同时，对经国家有关部门批准正式上线运行的原创网络游戏产品，根据其用户数、在线人数等综合数据，每款给予15—30万元的奖励；对获得国家有关部门推荐的原创网络游戏产品，每款给予30—50万元的配套奖励。

三是通过税收杠杆激发动画企业积极性。湖南省委办公厅、湖南省人民政府办公厅《关于扶持我省动漫产业发展的意见》中指出，动漫企业自主开发、生产动漫产品涉及营业税应税劳务的(除广告业、娱乐业外)，暂减按3%的税率征收营业税。研究开发新产品、新技术、新工艺所发生的技术开发费用按实税前扣除后，可再按技术开发费实际发生额的50%抵扣当年度的应纳税所得额；经国务院有关部门认定的动漫企业自主开发、生产动漫直接产品，确需进口的商品可享受免征进口关税及进口环节增值税的优惠政策。山东省人民政府办公厅《关于推动我省动漫产业发展的若干意见》将成长型中小动漫企业纳入中小企业发展专项资金支持

范围，对银行贷款支持的成长型动漫企业有重点地给予贷款贴息；将成长型中小动漫企业纳入中小企业经营者素质培训计划，利用国家"银河培训工程"、"蓝色证书培训工程"和有关扶持政策，有计划地为成长型中小动漫企业提供专业培训，提高企业经营者和管理人员的业务素质。厦门市《关于推动我市动漫产业发展实施意见》支持符合条件的动漫企业通过软件企业认定，申请享受国家现行鼓励软件产业发展的有关增值税、所得税优惠政策；支持符合条件的动漫企业通过高新技术企业认定，享受相关的税收优惠政策；动漫企业自主开发、生产动漫产品涉及营业税应税劳务的(除广告业、娱乐业外)，暂减按3%的税率征收营业税。动漫产品出口企业按照国家有关规定享受出口退(免)税政策，对动漫企业在境外提供劳务获得的境外收入不征营业税，境外已缴纳的所得税款可按规定予以抵扣。

六、可持续政策的配套性

系统的产业配套政策和翔实的产业实施政策既是目前动画产业发展中的软肋，也是下一步发展中必须引起重视的议题。

第一，规范对动画企业、园区和基地的认定、监管和跟踪性研究是动画产业可持续发展的关键。

对于市场经济体制下的动画产业来说，园区、基地等形态因为具有一定规模的龙头文化企业、文化企业群的汇集，并集文化资源开发、文化企业和行业集聚及相关产业链汇聚为一体，对区域文化及相关产业发展具有辐射、带动作用，因而具有重要的功能作用。目前我国动画产业的基地和园区运转良好并渐成主流，长三角地区、华南地区、华北地区、东北地区、西南地区以及中部地区都形成了若干个动画产业集群带。绝大多数动画产业基地积极落实广电总局、地方关于推动我国动画产业发展的举措，制定战略规划、完善服务设施、凝聚动画企业、培养动画人才、推进动画生产，取得了较好成绩。另外，一批具有发展潜力、原创实力较为雄厚、善于创新的民营企业也在园区或基地的孵化环境中获得了飞跃式发展。许多企业因为入驻园区而获得了土地审批、税收、人才等诸多方面的优惠。同时也应看到当前我国动画产业区域发展不协调、不平衡的问题仍然比较突出，因此，必须发挥各地区的比较优势，整合区域动画产业资源，完善区域动画产业创新体系，培育具有鲜明地域和民族特色的动画产业基地、园区，使其成为提高区域动画产业竞争力的重要途径、促进区域动画产业快速、持续发展的重要载体、兴起当地文化建设高潮的重要抓手。同时，促进动画产业基地、园区健康持续快速发展，有利于营造良好的发展环境，培育壮大市场主体；有利于延伸产业链，促进市场完善；有

利于实现动画产业与其他产业的融合发展，带动文化消费；有利于解决我国动画产业发展中布局分散、规模较小、产业层次低、用地难、融资难等问题。

研究和制定动画产业园区和基地相关政策，需要科学规划引导，综合利用区域经济条件、产业基础、资源禀赋、地域和民族文化特色，以主导产业、发展空间、功能模块、基础设施、配套功能及文化生态保护为主要内容，合理编制和完善文化产业基地、园区、主题公园建设发展规划，形成总体规划、空间布局、专项规划、实施细则相统一的规划体系。同时还需要加大规划的执行力度，对规划结果实施动态跟踪和绩效考核。

研究和制定动画产业园区和基地相关政策，应当抓住国家产业结构调整和转变经济发展方式的机遇，通过宏观引导和政策支持，推动企业、资金、技术、人才向动画产业基地、园区集聚。并充分利用政府鼓励创新投入的导向作用，发挥资金扶持及财税政策的杠杆效能，引导和鼓励企业加大动画产业创新和研发的投入力度，加快培育具有自主知识产权和国际竞争力的跨国经营的龙头动画企业或集团，推动创新型中小文化企业发展，形成多元竞合的良性发展局面，按照多元投资、市场运作、规范管理的原则，支持成立各类创业投资风险基金。加强对重点领域、项目、产品的创新研发，并快速转化为现实生产力，扩大产业规模，促进劳动就业，带动相关产业发展。

研究和制定动画产业园区和基地相关政策，应当凸显特色，促进动画产业链的功能拓展和资源整合。在制定相关配套政策时，注意推进动画产业基地、园区“从形态开发向功能开发转变”，形成功能特点各有侧重、特色鲜明、多元并举、相互配套的发展格局，从而加大对资源的吸引能力、对产业的支撑能力、对周边经济社会的辐射带动能力。在政策的引导和扶持上，鼓励动画产业在吸引外商投资、提高利用外资的质量和水平方面进行探索和实践，从而促进动画企业相关产品和服务“走出去”，使园区、基地成为产业创新和创意孵化的重要支撑。

第二，应对产业发展和市场变化，确保政策的执行力度和实施政策的动态调整是动画产业可持续发展的保证。

事实上近年来，文化产业的行业政策延续着党的十七大以来文化大发展大繁荣的发展主线，中国政府各部门通过适时调整和出台支持行业发展的政策，又加快了文化产业各行业改革和发展的步伐。2009 年 7 月 19 日，国家动漫人才教育培训基地授牌仪式举行。中央电化教育馆、教育部国际交流协会确定黑龙江动漫产业（平房）发展基地和哈尔滨学院为“国家动漫人才教育培训基地”。基地成立后，可将动漫人才培养教育纳入到青少年层面，同时聚合人才、吸引更多的动漫精英加盟到人才培训的队伍当中，参与到动漫产业的建设中来，从而带动哈尔滨市

乃至全国动漫产业的发展。工业和信息化部发出《关于开展动漫开发软件(工具)技术人才扶持工作的通知》,在中央财政扶持动漫产业发展专项资金的支持下,工业和信息化部开展动漫开发软件(工具)技术人才扶持工作,在全国范围内遴选5个优秀技术人才(团队),每人(团队)给予扶持资金20万元。该专项资金扶持对动漫开发软件(工具)的开发、应用、推广有突出贡献的技术个人和技术团队。动漫开发软件(工具)指的是应用于动画、漫画制作的工具软件及工具库,包括漫画平面设计软件、动画制作专用软件、动画后期音视频制作工具软件、应用于游戏策划、开发和运营的动漫软件工具、音效处理软件、测试软件等。2009年2月23日,由文化部主办的原创动漫扶持计划公布仪式在湖南长沙举行。这次原创动漫扶持计划共扶持包括动画作品、动漫演出作品、动漫舞台剧、网络动漫作品等在内的50个项目和51个团队,资助总额为700万元人民币。这是我国首次在中央财政支持下对原创动漫作品和原创动漫人才展开扶持工作,对于国产动漫的发展无疑具有里程碑式的意义。4月10日,财政部、海关总署、国家税务总局联合公布《关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》,对文化企业的税收政策问题做出了具体规定,出口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物、电影和电视完成片按规定享受增值税出口退税政策。这些税收政策对于鼓励文化技术创新和文化产品、服务出口,推动文化体制改革取得新进展发挥了重要作用。5月6日,商务部会同有关部门出台了《关于金融支持文化出口的指导意见》,共同搭建文化、金融合作平台,以支持文化企业和项目"走出去"为重点,全面支持文化贸易发展。《意见》要求各相关部门加强协调配合,综合采取金融措施,支持符合条件的文化出口。8月31日,文化部和国家旅游局联合发布《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》,《意见》针对目前文化与旅游结合发展仍存在合作领域不宽广、合作机制不顺畅、政策扶持不到位等问题,文化旅游发展现状与当前日益增长的市场需求还不完全适应的现状,提出在新形势下促进文化与旅游深度结合,是文化和旅游部门的共同责任。《意见》同时提出了推进文化与旅游结合发展的十条主要措施。9月8日,文化部为了进一步落实《文化产业振兴规划》关于积极吸收社会资本进入文化产业领域的要求,方便国内投资主体了解文化产业发展方向,制定了《文化部文化产业投资指导目录》,对演艺服务业、网络文化和动漫服务业、文化休闲娱乐服务业、文化科技服务业等行业的投资予以鼓励,同时,对网络文化和动漫服务业中的互联网上网场所设立、经营,动漫业中的国内大型动漫游戏会展以及文化休闲娱乐服务业中的大型文化主题公园建设和大型文化活动等个别行业项目予以限制。

第三节　动画政策未来的重点和方向

当前，快速成长中的中国动画不断取得里程碑式的跨越，但其产业的整体竞争力相对于美日韩等国家来说，基础和规模仍显得小和弱，集中表现在产业结构趋同，产业集中度降低，动画市场的资源配置不尽合理，条块分割和资源分散现象依然严重，动画企业新兴业态的嫁接和利用不足，企业本身创新能力欠缺，对外贸易逆差仍旧较大，动画人才的创意水平和经营管理水平还不能适应产业迅速发展的要求，而人才的培养和就业又无法与高速运转的文化产业相协调。具体问题表现在以下几个方面。

一、适应动画消费的配套政策

我国经济快速发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，对文化产业发展产生了强烈的拉动作用。国际经验表明，人均 GDP1000－3000 美元是文化消费活跃、消费结构提升的阶段，3000 美元以上是文化消费大幅度跃升、物质消费比重逐步下降的阶段。我国经济的快速发展和人民群众文化消费水平的大幅提升，为文化产业发展提供了广阔的市场空间。“文化消费是文化生产的前提条件，文化消费的不断扩大自然也就成为了文化生产实现发展的内在动力。正是由于文化消费和文化生产的这种循环往复式的互促与互济，才为文化产业的不断上扬和持续发展开辟了广阔的场域和无尽的空间，不仅使文化产业越来越成为新兴的朝阳产业和恒定的支柱产业，而且即使是在全球经济遭遇金融危机的不利形势下，它也能化‘危’为‘机’，逆势而上、蓬勃发展，呈现出一派繁荣兴旺的景象。”①适应动画消费的配套政策应主要着力于以下几个方面。

第一，推进动画产业消费主体培育。“消费市场的培育，消费习惯的改变，将为未来我国文化产业发展打下坚实的基础。”通过研究推动动画产业消费主体扩大的政策，丰富产业链各环节产品的形式，扩大消费终端的可选择性，鼓励消费主体积极拓展动画产业的消费空间，从而从本质上激活动画产业消费主体的积极性。

第二，完善动画产业消费结构。消费结构的调整对于推动动画产业的发展十

---

① 艾斐：《文化产业的规范与价值取向》，《人民日报》2009 年 11 月 3 日。

分关键，在研究制定动画消费结构调整的政策时，需要更加紧密地面向国内国外两个市场，构建动画产业的市场体系和流通平台，在充分了解动画市场需求的基础上，提出进一步提高原创动画产品和服务质量，增强动画艺术、技术创新能力和市场营销能力的政策建议，尤其是针对网络动画、手机动画等新兴业态，以及发展面向国际市场的动画服务外包等《文化产业振兴规划》提出的若干要求，进行重点政策研究。

第三，建立健全促进动画产业消费增长的相关政策。“西方国家在消费调控中综合运用财政、货币、价格、收入分配、消费引导等多种政策工具，既有对宏观消费结构的引导和调整，又有对微观消费主体的调节和控制，在实践中依据经济形势的变化情况，相机抉择，灵活运用，往往可以收到良好的效果。”在基于现状的消费政策健全过程中，除了借鉴西方国家在文化消费调控中关于综合配套的经验之外，还需要结合动画市场发展规律和特性，通过相关研究提出未来动画消费在政策导向上扩大消费需求、促进文化消费增长的总体思路、目标、重点、任务和对策措施，着重研究如何拓宽动画消费领域、培育新的动画消费增长点、提高消费水平、优化动画消费结构和改善消费模式、促进动画消费增长的途径和对策措施。

二、适应动画教育的配套政策

实现动画市场的持续繁荣，动画产业的优质发展，关键是更新动画人才培养和教育观念，核心是改革动画人才培养体制，目的是提高动画人才培养水平。随着文化产业的发展逐渐得到党和国家的高度重视，尤其是金融危机背景下，文化产业以人的智力、创意等非物质性投入为主，资源消耗小，产业附加值高，其对经济结构的优化作用、对金融危机的缓冲作用、对促进就业的拉动作用，可以使我们在经济困难的形势下增强应对危机的能力。文化产业的快速发展因此也对人才提出了更高的要求。但人才问题一直是制约我国文化产业升级转型和又好又快发展的主要瓶颈之一，相关数据显示，目前我国各大城市文化产业从业人员占总就业人口的比例不到千分之一，行业需求与人才储备之间存在着巨大的缺口。这就需要在文化产业的人才教育中，探索出一条在适应文化产业本质基础上进行多元实践，在适合现行教育体制下进行多维创新的发展之路。从学科建设到人才培养的渐进式教育方式，将有效地缓解区域文化产业发展中领军人才匮乏，行业发展中专项人才短缺，区域发展中经营管理人才不足的现实困境，为文化产业的可持续发展注入源源不断的动力。

面向未来的人才培育政策成为动画产业可持续发展的关键，基于人才使用和

引进的良好政策是动画产业增量改革的动力。人才一直是全球创意经济时代决定各国竞争力的关键要素。2010年日本官方制定文化产业大国战略方案，希望能提升日本品牌的形象，拉抬日本制造业、服务业的全球竞争力。在该方案中，日本官方为了延揽国外创意人才，还考虑放宽出入境管理法当中有关居留资格的限制。而早在2003年，日本政府就成立了"知识财富战略本部"，正式把"新文化产业"确定为国家发展战略的一项重要内容，对这一产业放宽限制，增加预算，完善相关法律。同时，日本民间也开始积极兴办动漫学校，通过举办动漫和游戏大赛等各种方式下大力培养人才，壮大动漫和游戏的创作队伍。世界上许多文化产业发达国家均把"人才发展"当做一项重要战略，在基于动画人才的发现、培育、使用和引进方面进行政策配套，是动画产业增量改革的动力所在。

动画产业人才政策的提出需要建立在分析当前我国动画产业人才开发建设现状、人才结构变化特点，以及不适应我国文化产业可持续发展需要的主要矛盾和问题的基础上。因此，面向未来的动画产业可持续政策应当首先研究分析"十二五"时期我国动画产业人才需求及结构变化趋势，对动画发展中的经营管理人才、行业技术人才、艺术创意人才等进行不同的政策分类管理；研究提出"十二五"我国动画产业人才引导、引进、培养和使用、选拔、管理等方面的总体思路、主要目标、重点任务和对策措施；研究如何通过体制机制创新，发挥动画人才对经济社会发展的支撑作用，加快形成有利于人才脱颖而出、人尽其才的良好的政策环境。

一是动画人才培养政策。动画产业创意与创新实验基地，国家动画产业人才培养基地，理论研究基地，师资教育基地，产学研合作基地等方式，都是基于产学研合作基础上的动画产业人才培养方式，未来应针对目前文化产业人才培养的主要途径，重点研究如何全方位推进动画产业人才教育的发展，进一步推进在职人员业务培训和继续教育制度的完善，实现多元化的人才培养路径；关注有利于加强动画相关学科建设的政策研究；同时，着重探索适应时代要求和动画市场需求的非学历教育、继续教育和培训制度的建立。

二是动画人才使用政策。目前动画人才使用中存在着区域不平衡现象，动画业态的分布也存在着不平衡现象，但在不平衡状态下发展动画产业，各区域却呈现出相对均一的发展远景；同时，高校毕业生的实践能力不足也制约着产业本身的发展。未来的动画人才政策应当着重解决突破地域界限吸引和聘用高级人才，实施引得进、留得住、用得活的人才战略；通过研究人才使用政策，达到加强对动画及相关专业的高校毕业生面向基层和企业就业的目的；同时，研究面向基层、企业的动画教育改革政策，从而使潜在的和未来的动画人才能够在动画产业链的各环节均得到锻炼和提高。

三是动画人才选拔政策。人才选拔政策是推进智库创新的关键。在动画人才系统建立智库档案库和优秀人才资源库，强化优秀动画人才选拔的激励机制，适当开放新兴业态的人才引进范畴，关注对外引进人才方面的政策制定，有利于确立科学的产业人员需求和专业要求，以此作为人员优化配置的依据。

四是动画人才考核与管理政策。合理高效的动画人才考核与管理政策，有助于激励人才创新潜能，发挥创意人才的优势和特点。针对人才考核管理机制目前存在的诸多漏洞，继续深入研究有助于考核评价指标体系建设的相关政策，从而能够通过人才管理体系的政策研究，推进优化企事业单位内部人事制度改革，规范进人的方式和程序，建立单位与个人之间新型的人事关系。

三、着眼未来的产业配套政策

在文化产业可持续发展和升级转型的过程中，一方面继续实行以资源消耗为特征的粗放发展方式已经难以为继；另一方面我国丰富的文化资源转化为发展动画产业的资源的比较优势和优越条件极为明显，因此在未来的市场配套政策上，不但需要关注动画资源的产业转化政策，并以此为切入点推动产业结构调整升级，而且还要关注公共服务性政策的深入和动画全龄消费、统筹性消费以及无行政壁垒性消费政策的建立健全。

第一，推动文化资源盘活与动画资源深度开发政策是实现动画产业存量释放的重要支撑。

中国地大物博，风光秀美，民族众多，但是中国动画作品中对区域资源和民族资源的利用并不多见。相对于区域文化资源和民族文化资源的丰富来说，在生产创作和学术研究上，对这类资源的开发还显得远远不够。针对我国文化资源的产业化转化不足和文化资源、文化遗产破坏性开发严重的现实状况，重点研究引导文化产业宏观布局、文化资源与环境承载能力相适应，促进人口、经济、资源环境空间均衡的相关政策。

第二，加大公共服务性投入，强化产业结构优化政策是实现动画产业向国民经济与社会发展的主流靠近的重要路径。

在公共服务性政策方面，西方发达国家为我们提供了丰富的经验。丹麦的文化政策经过多年的民主化进程，非常强调所有公民平等享受文化生活的权利，因此其文化产业的发展也非常注重这一点，在文化上所收取的税款大部分被用来加强文化基础建设，以确保文化产业最大范围地覆盖全国，向所有人提供服务。相似的例子还有瑞典的文化政策。和其他北欧国家一样，瑞典文化产业政策中有一

个很大的特点是其全面的社会保障制度。作为一个福利国家，瑞典的社会保险和社会福利政策使更多的人能够享受到文化产品和服务。[①] 就我国而言，动画发展的公共服务性政策一方面需要在国家公共文化服务体系建设的总体布局中进行规划设计，另一方面需要动画企业加强公益性职能的设计，对主流文化和核心价值体系的动画呈像进行更多的自觉投入。在强化产业结构优化升级方面，动画市场的未来发展亦需要结合我国区域发展总体战略要求，围绕产业结构调整来进行。动画产业最近几年的发展速度很快，但是也不可避免出现一些"虚热"，使繁荣背后充满了隐忧，例如，动画作品数量增长多属于粗放型成长，许多城市在争夺动漫之都的称谓中，只顾动画作品产量，而忽视了质量，因而难以制作出精品。因此，产业结构调整和优化政策主要着力于解决以下问题。一是增长方式不合理，过多依赖资源密集型和劳动密集型的增长，知识、人才、技术在文化产业中的比重不高；二是规模化程度低，中小企业分布零散，也使得国家层面的各项政策难以很好地落实；三是产业链短和缺乏版权意识，由于版权保护不利，许多企业无法在"形象授权"的道路上走得更远，随着而来的就是产业链条延伸不畅通，由此造成不良循环，使文化企业遭受盗版阵痛。向创意型、生态型、高科技型、高附加值产业转变，摆脱血拼劳动力、掠夺环境资源的方式，是未来动画企业破解困境，逆势而上的突破口，也是针对性和实操性政策的主要作用点。

第三，鼓励内容创新和渠道拓展以及新型业态的融合是实现动画产业持续跨越发展的核心。

内容创新是文化创新的本质要求，居于核心地位。目前我国文化产品与发达国家竞争力的差别主要体现在内容上。内容创新政策旨在为内容建设提供良好的文化生态环境，形成有利于文化发展、内容创新的新型文化体制和灵活多样的运行机制，从而发挥体制内外两个方面的积极性和创造性，盘活和释放人力资源的巨大潜力，促使内容建设和内容创新进入健康、可持续的发展轨道。传播手段创新既是文化创新的内在要求，同时也是为内容创新提供体制保障和传播手段服务的重要方面。

在中国经济转型的契机下，许多地区抓住文化发展的机遇，通过文化创意促动三次产业融合，增加产业发展中的创意附加值，依靠历史文化资源禀赋和产业基础，打造优势产业，以优势文化产业项目、特色文化产业园区支撑区域经济发展，有重点地集聚发展。除了业态的融合之外，媒介融合也成为市场的关注焦点。继 2009 年 9 月 26 日《 文化产业振兴规划》全文公告之后，2010 年 1 月 13 日国务

① 参见李庆本、吴慧勇：《欧盟各国文化产业政策咨询报告》，大象出版社 2008 年版，第 71、236 页。

院召开常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。鼓励广电、电信企业及其他内容服务、增值服务企业，充分利用三网融合有利条件，大力创新产业形态和市场推广模式，推动移动多媒体广播电视、IPTV、手机电视、数字电视、宽带上网等三网统合相关业务的应用，促进文化产业、信息内容产业、信息服务业和其他现代服务业快速发展。从全球经验来看，三网融合是必然趋势，广电、电信和互联网行业在我国推进三网融合的过程中，正面临发展多样化产品的契机。同时，政策对整个产业链带来的重大利好还将培育增量市场的成长，之前三网融合中遇到的种种障碍可望逐步扫清。产业的融合与媒介的融合趋势以及相关导向性扶持政策，均为动画产业在未来的发展提供了难得的历史机缘与时代机遇，因此，新一轮的动画产业政策规划与制定，首先需要解决科学规划问题，创新地将国家战略性思想与本地实际相结合，以国家《文化产业振兴规划》和《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》等政策文件为指导思想，以区域和特色文化资源的盘活和规模化、科学化开发为主体思路，从战略高度推动动画产业又好又快发展。

四、设计动画产业的振兴规划

与多年前我们一直力图将动画作为一种主流产业形态推出不同，从国家《文化产业振兴规划》开始，动画已经毋庸置疑进入国家战略性产业的队列中。与多年前我们一直试图在动画内容创作和创意突破中挖掘文化的脉络不同，市场化经济的浪潮已经让越来越多的人将动画作为重要的投资对象。

在改革年代里迅速更迭的新业态，不断创造着新的文化冲击波，《文化产业振兴规划》提出重点发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等业态，传统产业发展格局被颠覆，依托新技术、新载体、新渠道而不断关联创新的文化产业被推向时代前沿，在这一背景下迅速成长的动画产业一方面需要在国际文化产业坐标中寻求突围，另一方面需要在文化产业各行业百舸争流、千帆竞发的市场格局中找准定位。

对于动画产业未来的发展而言，首先需要从战略高度制定实施全面的产业振兴规划。动画产业发展规划不仅是未来一段时期内市场格局构建与调控的宏观指导，而且是动画产业战略主体的一种长远谋划。制定和实施动画产业规划，充分发掘文化资源优势，推进重大动画项目实施，加速动画品牌的文化重塑，提升动画企业整体竞争力，是中国动画实现振兴的基础。

产业规划的本质是通过科学规划、合理布局和引导性策略，提升产业的核心

竞争力，从而推动产业的健康发展。对于引导动画产业可持续发展的产业规划而言，动画产业繁荣和动画文化发展均要避免成为单纯用增量数字来衡量目标实现与否的“面子工程”。因而在规划过程中要利用充满活力的市场机制发酵、整合、壮大动画产业，使发展的速度与结构、质量、效益相统一，以避免走偏重数量扩张、单纯追求增长速度而忽视经济质量和效益的老路，“尤其是不能够当做面子工程，单纯地求大、求奇、求获奖、重花钱而不重效益产出，导致表面上红红火火风风光光，而现实是泡沫乱飞的虚张声势，甚至是竭泽而渔的快餐文化、垃圾文化，不能够给予社会经济发展有益的支撑，也不能够提高人民群众文化生活的质量。”因此既需要在发展目标上进行科学考量和务实操作，更需要在市场规律下制定出有利于产业成长的考评体系，从而避免规划流于形式。

参考文献

1.《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》(国发〔2009〕30 号)。

2.[美]小查尔斯·兰姆、小约瑟夫·海尔和卡尔·麦克丹尼尔:《市场营销学(第六版)》,时启亮、朱洪兴译,上海人民出版社 2005 年版。

3.[美]迈克尔·波特:《竞争优势》,陈小悦译,华夏出版社 2005 年版。

4.[美]詹姆斯·海尔布伦等:《艺术文化经济学(第二版)》,詹正茂等译,中国人民大学出版社 2007 年版。

5.[美]拉斯库:《国际市场营销学(英文版·原书第 3 版)》,马库福等译注,机械工业出版社 2010 年版。

6.[美]丹尼尔·F·史普博:《管制与市场》,余晖等译,上海三联书店、上海人民出版社 1999 年版。

7.[美]刘易斯·卡布罗:《产业组织导论》,胡汉辉、赵震翔译,人民邮电出版社 2002 年版。

8. 邵培仁等:《文化产业经营通论》,四川大学出版社 2007 年版。

9.[加]弗朗索瓦·科尔伯特:《文化产业营销与管理》,高福进等译,上海人民出版社 2002 年版。

10. [美]赫斯蒙德夫:《文化产业》,张菲娜译,中国人民大学出版社 2007 年版。

11.[加]弗雷泽:《软实力:美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》,刘满贵等译,新华出版社 2006 年版。

12.[美]迈克尔·R·辛科塔等:《营销学:最佳实践》,李占国译,中信出版社 2003 年版。

13.[法]H·丹纳:《艺术哲学》,张伟译,北京出版社 2004 年版。

14. 贾否、路盛章:《动画概论(第二版)》,中国传媒大学出版社 2005 年版。

15. 贾否:《动画原理》,安徽美术出版社 2008 年版。

16. 邱晓华:《中国经济新思考(2007—2008 年)》,中国财政经济出版社 2008 年版。

17. 李庆本、吴慧勇:《欧盟各国文化产业政策咨询报告》,大象出版社 2008 年版。

18. 郭国庆:《市场营销学通论》,中国人民大学出版社 2006 年版。

19. 李怀斌:《市场营销学》,清华大学出版社 2007 年版。

20. 唐玲玲:《电影经济学》,中国电影出版社 2009 年版。

21. 俞剑红、翁旸:《电影市场营销学》,中国电影出版社 2008 年版。

22. 范周:《中国文化产业新思考》,光明日报出版社 2010 年版。

23. 祁述裕:《中国文化产业发展战略研究》,社会科学文献出版社 2008 年版。
24. 王志敏、杜庆春:《理论与批评——全球化语境下的影像与思维》,中国电影出版社 2004 年版。
25. 唐代兴:《文化软实力战略研究》,人民出版社 2008 年版。
26. 范周、齐骥等:《中国城市文化消费报告》,社会科学文献出版社 2010 年版。
27. 齐骥:《动画文化学》,中国传媒大学出版社 2009 年版。
28.《动漫壹周》电子杂志。
29.《中国文化产业》杂志。

后　　记

从高空鸟瞰大地，掠过大朵大朵的白云，高原湖泊的湛蓝，森林湿地的翡绿，便安然地漾在眼前。这在北方灰色的平原上不常见的新鲜色泽，构成一道悦然的风景，难免让人浮想联翩。一年来，我十几次在北京——昆明这条航线上往返，而我的生活，似乎也被这条长长的风景线所感染，所牵挂，从而变得愈加充实起来。

这一年，是我第一次走出校园，在云南省文化体制改革与文化产业发展领导小组办公室挂职的一年。中国文化产业的"云南现象"为区域文化产业的发展勾勒出清晰的轮廓，提供了具有广泛推广意义的借鉴思路，我十分庆幸能够融入到这样一个在文化产业发展上具有鲜明特色的多文化、多民族地区，去亲历、学习并思考区域文化产业发展的典型经验。感谢这片令人神往、眷恋和牵挂的红土地，感谢这个有着独特民俗景观的秀美高原，她们常常历历在目，温暖和激励着我的生活，我将把这段经历作为人生最宝贵的一笔财富，永远地珍藏、珍惜和珍视。

这一年，是中国文化产业作为国家战略性产业加速成长的一年。一年里，中国文化产业应对金融危机不断在阵痛中进行自我超越和实质性蜕变，而文化产业未来的走向和政府的角色，也因为特定的经济环境和时代背景，被渲染了更加庄重的色彩。一年里，中国文化产业开始注重以协同创新的力量在金融危机的严冬中寻求突破，开启了中国文化产业发展的"弯道超车"。感谢这个时代，赋予了文化产业快速成长的历史机缘和时代环境，也赋予了我们文化产业人不断探索、勇往直前的责任和使命；感谢中国传媒大学文化产业研究院这一开放的平台，让我能够在充实的生活方式、严谨的工作环境和宽松的学术氛围中，愉悦地投入到科研教学工作中。

这一年，我开始从对动画文化的思索转向从经济学的角度思考动画的行销。因此，当本书带着诸多瑕疵即将付梓时，我也愈加诚惶诚恐，毕竟，对于"动画行销"这一新颖的理论命题而言，还需要更加丰富的行业实践加以完善。而事实上，一种规律的发现、一种学科的成型，其意义不仅仅在于对文化经济现象本质的解

读，更应当呈现在动画市场的实践应用中。如果说《动画文化学》对准的是文化生态之间的耦合，以寻求一种文化发展方式的平衡的话，那么《动画行销学》则是建立在如何对文化进行主体性选择、再显和重构的基础上，更加关注作为一种经济方式的动画，如何在市场经济的年代里以一种新的财富视角释放出文化生产力。

在本书的思考和写作过程中，感谢中国传媒大学文化产业研究院院长范周老师为我所提供的平台、所进行的帮助和指导，一并感谢文化产业研究院所有同事对我工作的支持、包容和鼓励，我想唯有珍惜舞台，才能够在历史赋予我们的这样一个文化产业的激情年代里创造出更多精彩。感谢《中国文化产业》杂志所有同事、学生和朋友的鼎力支持和默默奉献，正是在每一个夜幕降临的黄昏，在每一个阳光斜射进窗口的清晨，他们牺牲了不计其数的夜晚和周末时光，群策群力，共同组成了一支年轻而伟大的团队，为了我们的事业而不断地努力，才能够使《中国文化产业》走过五年的时光，并将更加茁壮地成长。感谢中国传媒大学出版社的甄西老师和本书的责编李唯梁，他们一直对我的学业予以关注，并给予我诚挚鼓励和诚恳建议，为本书的出版付出了巨大的努力。最后，仍然将此作为一份"家庭作业"，呈送给最亲爱的妈妈爸爸，他们每一次的翻阅以及由此而生的微笑，将是我最大的慰藉，希望他们能够在女儿未在身边陪伴的日子里，同样感受得到我的温度和我的惦念。

齐 骥

2010 年 11 月 19 日